Université Paris Descartes
Faculté de Sciences humaines et sociales-Sorbonne
Département de Sciences du langage

L'impact de la communication promotionnelle du FLE à travers l'organisation des évènements scientifiques par le CIEP

Olivera DIMESKA

Mémoire de Master 2 de Didactique des langues

Sous la direction de Mme Margaret BENTO

Année universitaire 2017-2018

Remerciements

Je tiens à remercier en particulier Margaret Bento, professeure des universités et directrice de mon mémoire, pour sa direction de recherche, la confiance qu'elle m'a témoignée, ainsi que sa patience, qui ont constitué un apport considérable sans lequel ce travail n'aurait pas pu être mené à bout.

Ma reconnaissance va aussi à mes anciens tuteurs de stage Romain Chrétien et Sébastien Georges pour l'initiation au sujet de ce mémoire, ainsi que pour leurs précieux conseils et encouragements.

Merci à toutes les personnes ayant accepté de se rendre disponibles pour répondre à mes questions.

Ma gratitude s'étend à mes collègues et amis, et tout particulièrement à Caroline pour son soutien permanent.

Merci à mes parents et à mes sœurs pour leur présence et tendresse malgré la distance.

Enfin, à mes enfants qui ont été mon ancre et ma force.

Table des matières

Introduction 1
1ère partie : Une évolution des politiques vers un « marketing » de la langue française 3
1.1 Une évolution des politiques culturelles et politiques françaises 3
1.1.1 *Renaissance ou la langue comme nouvel enjeu politique* 3
1.1.2 *L'Ancien Régime et le rayonnement de la langue et de la culture françaises* 4
1.1.3 *Le dix-neuvième siècle et le temps des colonies* 5
1.1.4 *Le français entre les deux Guerres Mondiales* 8
1.1.5 *De la Libération à la fin des années 1980* 11
1.1.6 *Depuis les années 1980* 13
1.2 La politique linguistique et culturelle actuelle 16
1.2.1 *Les évolutions budgétaires* 16
1.2.2 *La ligne politique actuelle en matière culturelle et linguistique* 18
1.3 D'une promotion traditionnelle de la langue au marketing 20
1.3.1 *La pédagogie comme moteur traditionnel de la transmission* 20
1.3.2 *Les transferts liés aux coupes budgétaires* 20
1.3.3 *Les accords et partenariats* 21
1.3.4 *Vers le marketing de la langue* 24
1.4 Les évènements scientifiques comme promoteurs de diffusion du français 25
1.4.1 *La promotion du français comme vecteur de communication scientifique* 27
1.4.2 *La promotion du français comme objectif des manifestations scientifiques* 28
1.4.3 *La promotion du français par la motivation/remotivation des participants* 30
2ème partie : Présentation et analyse d'un cas 32
2.1 Contexte d'étude 32
2.1.1 *Le CIEP* 32
2.1.2 *Les Rencontres DELF-DALF 2017* 35
2.2 Enquête de terrain 44
2.2.1 *Méthodologie* 44
2.2.2 *La perception de la promotion linguistique par les organisateurs de la 2ème édition des Rencontres du DELF-DALF* 49
2.2.3 *La perception de la promotion linguistique par les participants à la 2ème édition des Rencontres du DELF-DALF* 57
Bibliographie 70

Annexes i

Annexe 1 – Programme de la 2ème édition des Rencontres du DELF-DALF des 3 et 4 avril 2017 i

Annexe 2 - Réponses questionnaires cadres CIEP iii

Annexe 3 - Réponses questionnaires participants aux Rencontres xv

Annexe 4 – Argumentaires promotionnels utilisés pour les certifications DELF-DALF xxix

Annexe 5 – Argumentaires promotionnels utilisés pour les certifications DELF-DALF xxxi

Introduction

La passion pour l'enseignement de la langue française réunit et anime de nombreux enseignants, acteurs culturels et apprenants dans le monde. Relativement à sa taille démographique et économique, la France entretient un réseau important d'Instituts Français et d'Alliances Françaises qui permettent d'étendre à un public l'enseignement du français parfois initialement commencé dans l'enseignement secondaire national. Ce réseau tient à une politique d'influence politique et culturelle mis en place de longue date mais aussi à la spécificité du français, langue de culture et de diplomatie. Il est consolidé par l'existence d'une francophonie qui montre que le français, loin d'être la langue de la métropole, est une langue parlée aujourd'hui par 274 millions de personnes[1] de pays et de cultures différentes dans le monde. On a parfois cru qu'avec la décolonisation, avec le recul de la France dans les classements économiques, l'usage du français se trouvait aussi en recul dans le monde. La réalité est toute autre, et la promotion de la langue est aujourd'hui un enjeu majeur encore réaffirmé par le Président Emmanuel Macron dans son discours du 20 mars 2018 à l'Institut de France[2].

Formée à l'enseignement du français langue étrangère et ayant pratiqué cet enseignement dans mon pays étranger d'origine (Macédoine), la participation à l'organisation par le CIEP, où j'ai été amenée à œuvrer en tant que stagiaire de Master 2 « Didactique FLE/ FLS, illettrisme et interculturalité » du 1er février au 31 juillet 2017 dans le domaine d'organisation des séminaires au sein du département évaluation et certifications sous la responsabilité de M. Bruno Mègre, m'a rendu extrêmement sensible à la question des évolutions de la langue, à la manière de la promouvoir dans un monde politique et médiatique en perpétuelle mutation. En outre, j'ai pu, dans le cadre de l'organisation des Rencontres DELF-DALF avoir un magnifique belvédère sur la question abordée par les responsables et formateurs du CIEP mais aussi par les acteurs sur le terrain venus de tous les pays du monde pour participer à cette manifestation scientifique. Ainsi la question de la promotion linguistique par un séminaire scientifique s'est trouvée mise en question sous mes yeux. J'ai

[1] Source : Organisation internationale de la francophonie, https://www.francophonie.org/274-millions-de-francophones-dans.html , consulté le 10 septembre 2018.
[2] http://www.elysee.fr/declarations/article/transcription-du-discours-du-president-de-la-republique-a-l-institut-de-france-pour-la-strategie-sur-la-langue-francaise/ , consulté le 10 septembre 2018.

donc voulu donner à cette expérience un cadre d'étude formelle et scientifique dans le cadre du présent mémoire.

L'ensemble de cette expérience préalable m'a conduit à me poser la question suivante : « En quoi l'organisation de manifestations scientifiques du CIEP peut-elle contribuer à la promotion de la langue française ».

Afin d'explorer les enjeux de cette question, nous commencerons dans une première partie par effectuer une revue de littérature afin de contextualiser de manière diachronique l'évolution de la politique française dans le rayonnement linguistique et culturel depuis l'apparition de l'État moderne. Cette étude permet de comprendre les paradigmes différents qui ont présidé à la promotion de la langue à l'étranger, les valeurs qu'elle véhiculait et les influences politiques dont elle se voulait le vecteur. En effet, comme nous le verrons, dans une action qui met en œuvre des acteurs divers dans des pays différents et devant des publics multiples, différentes valeurs continuent à coexister autour de la langue alors que semble aujourd'hui s'imposer, pour des raisons politiques, économiques et sociétales, une logique prépondérante de marketing. Pour envisager cette question, il conviendra d'étudier plus précisément les politiques actuelles ainsi que les lignes budgétaires et les réductions de postes qui conduisent à un renouvellement de la gestion des organismes d'enseignement du français à l'étranger. Enfin nous pourrons voir en quoi l'organisation de manifestations scientifiques porte des fruits directs et indirects à la promotion du français et quels sont les principaux arguments universels développés sur ce plan-là.

Au terme de cette étude générale et théorique, nous aborderons la question à travers une étude de cas, celle du CIEP. Il sera intéressant de décrire les origines et les missions de cet opérateur public – le simple fait qu'il s'agisse d'un opérateur traduisant une politique d'externalisation de l'action par rapport à des conceptions régaliennes antérieures de rayonnement linguistique – et de considérer les lignes de sa promotion linguistique. Pour cerner encore plus précisément la question, nous nous centrerons ensuite sur la deuxième édition des Rencontres DELF-DALF qui ont eu lieu les 3 et 4 avril 2017 à Sèvres et à l'organisation desquelles nous avons participé. Ces journées ont en effet permis, autour d'un certain nombre de réflexions lors de table ronde de mettre en commun les pratiques promotionnelles qui étaient possibles en fonction des configurations nationales où sont en exercice les acteurs, de penser les évolutions nécessaires, de motiver les participants afin d'insuffler un dynamisme accru dans le développement de la langue française à l'étranger. Nous avons souhaité approfondir encore cette réflexion en soumettant deux panels de

personnes (les organisateurs des Rencontres DELF-DALF et un échantillon de participants) à une enquête effectuée par le biais d'un questionnaire. Les réponses obtenues nous permettront d'affiner la réflexion sur l'évolution de la politique linguistique, sur les arguments et moyens actuels de la promotion et sur les perspectives attendues en la matière.

1ère partie : Une évolution des politiques vers un « marketing » de la langue française

1.1 Une évolution des politiques culturelles et politiques françaises

1.1.1 *Renaissance ou la langue comme nouvel enjeu politique*

Les enjeux liés à la politique linguistique de la France se font jour à la Renaissance alors que, sous l'influence des hommes de lettres et des poètes, la langue française se stabilise au point de vue orthographique et s'enrichit de nouveaux mots qui lui permettent de désigner des réalités intellectuelles et scientifiques plus complexes que l'ancien français, langue essentiellement vernaculaire. Un ouvrage comme *Défense et illustration de la langue française,* écrit par Joachim du Bellay en 1549, est, bien au-delà d'un art poétique, une légitimation de la valeur artistique et culturelle du français par rapport au latin, qui restait la langue des clercs et des universitaires. Mais cette légitimation avait été au préalable politique, puisque l'ordonnance de Villers Cotterêt, signée entre les 10 et 25 août 1539 avait fait du français la seule langue officielle de l'État : « *en langage français maternel et non autrement* ». (Hagège, 1996, chap. 3). Il s'agissait alors d'une innovation dans un État moderne, avec l'apparition de la notion de langue « officielle », lequel mot devait être amené beaucoup plus tard en français à partir de l'anglais. Il existait dès lors une identification entre l'État et la langue officielle, au détriment des langues étrangères, mais aussi des multiples idiomes parlés dans le pays. On sait que la Révolution Française, reprenant dans le décret du 2 thermidor, an II, les articles 110 et 111 de l'ordonnance de Villers-Cotterêt, qui n'ont jamais été abrogés, même à l'époque contemporaine, imposa le français comme langue de l'administration. Cette décision fut confirmée dans la révision de la Constitution en 1992. La

loi 94-665 du 4 août 1994 instituait en son article 1 que « langue de la République en vertu de la Constitution, la langue française est un élément fondamental de la personnalité et du patrimoine de la France. Elle est la langue de l'enseignement, du travail, des échanges et des services publics. Elle est le lien privilégié des Etats constituant la communauté de la francophonie.[3] » Cette loi confirmait donc la place de la langue bien au-delà de la communauté nationale, comme un vecteur d'une sphère d'influence à tout le moins culturelle et par bien des aspects politiques, qui est la francophonie. Une telle position témoigne de l'intrication entre le rayonnement politique et l'influence linguistique.

D'ailleurs, dès le XVIème siècle, l'intrusion du politique dans les questions linguistiques est patente avec l'intervention de François 1er auprès du sultan Soliman le Magnifique pour que la langue et la culture françaises des chrétiens de l'empire Ottoman soient préservées, en raison du traité signé par la France avec le sultan en 1535, et qui fut « la base de l'influence culturelle et linguistique française dans cette région du monde » (Lane, 2016 : 16). Cette influence politico-linguistique devait s'étendre à des zones d'influence de la France à l'époque des premières colonies et « de nombreux autres exemples méritent d'être cités au Canada, sous le règne de Louis XIII, à Madagascar, Tunis ou Alger au XVIIème siècle, ou encore l'action de la société des missions étrangères en Extrême-Orient » (*Ibid.*).

1.1.2 *L'Ancien Régime et le rayonnement de la langue et de la culture françaises*

Ce rayonnement devait s'accentuer au XVIIème siècle avec l'influence culturelle et politique grandissante de la France sous Louis XIV en Europe mais aussi en Russie. En pleine apogée du classicisme en art et en littérature, le français devient alors la langue de la culture et des cours européennes. La nomination par Mazarin d'ambassadeurs humanistes, en charge de la promotion de la langue française. Jean-François de Raymond relate que « la reine Christine de Suède, qui voulait faire de Stockholm une nouvelle Athènes, invita-t-elle à sa cour, où l'on parlait français, des peintres, des médailleurs, des savants, avant d'écrire elle-même des pensées morales et politiques en français. […] Dans le dernier tiers du XVIIIème siècle, le jeune Gustave de Suède, qui correspondait avec Louis XVI, fit ériger à Stockholm un

[3] https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000005616341 , consulté le 28 août 2018.

monument en l'honneur de Descartes dont D'Alembert imagina la rencontre avec la reine Christine dans les Champs Élysée, tandis que Voltaire félicitait la reine Louise-Ulrique, mère de ce jeune prince, qui faisait honneur à la langue française » (Raymond, 2000 : 17). Influence culturelle et influence politique ou diplomatique vont alors de pair. D'ailleurs, au XVIIIème siècle, outre les prélats comme le cardinal de Bernis, nommé ambassadeur à Rome, les ambassadeurs français se trouvent à plusieurs reprises être des hommes de lettres tels que Diderot ou Beaumarchais. « À cette époque, la littérature et les arts sont associés aux échanges, aux contacts politiques, à la vie des cours européennes et à la préparation des traités : la culture et la diplomatie avaient donc déjà d'étroites relations entre elles ». L'influence atteint avec le début du XVIIIème siècle l'Europe, la Russie, l'Orient et l'Extrême-Orient, la côte Pacifique, l'Amérique du Nord (Louisiane et région du Saint Laurent) ainsi que l'Afrique du Nord.

Albert Salon dira qu'au terme du XVIIIème siècle, « la Révolution Française cherchera à nationaliser » l'action culturelle (Salon, 1983), modèle qui prévaudra pour l'essentiel jusqu'au début de la deuxième partie du XXème siècle. En effet, en même temps qu'elle exporte son idéologie et son système politique, la Révolution pratique un prosélytisme linguistique qui accompagne son messianisme politique et idéologique. On sait que l'expédition de 1798 en Égypte, conduite par Bonaparte, qui n'est encore que consul, est accompagnée d'un cortège d'intellectuels, d'artistes, d'ingénieurs et de savants qui, non seulement vont étudier l'archéologie égyptienne mais aussi fonder des relations culturelles et linguistiques. Auto-proclamé empereur, Napoléon mènera une politique impérialiste, qui se réclame encore en apparence des valeurs de la République, et instaure une administration française des territoires occupés, avec l'usage de la langue française.

1.1.3 *Le dix-neuvième siècle et le temps des colonies*

Même si l'épopée sanglante napoléonienne a pu nuire au rayonnement du français et des idées révolutionnaires qu'il véhicule, la Restauration aura des ministres des Affaires étrangères tels que Chateaubriand ou Lamartine soucieux du rayonnement linguistique et culturel, celui-ci octroyant des bourses d'études au Liban. Le Second Empire verra une poursuite de cette politique culturelle avec la fondation du premier lycée français à Galatasaray, qui scelle un accord de coopération entre la France et l'empire Ottoman (Lane,

2016 : 18). Le savoir, la culture intellectuelle et le français comme vecteur de rayonnement sont dorénavant associés.

Le phénomène va s'accentuer avec la montée des nationalismes européens et mondiaux durant la deuxième partie du XIXème siècle, avec des théâtres de rivalité dans les colonies et pays tiers, comme en Égypte, où la France et la Grande Bretagne se disputent l'influence. Ainsi, comme le rappelle Philippe Lane, pour contrecarrer l'influence anglaise « des cours de français dispensés par des professeurs payés sur les fonds spéciaux du ministère des Affaires étrangères sont créés au Caire. L'École française de Droit du Caire, préfiguration des filières françaises d'enseignement supérieur, est fondée en 1890 » (Lane, 2016 : 18). Mais la lutte des puissances va aussi s'affirmer avec l'institutionnalisation du rayonnement linguistique et culturel. Ainsi, en 1883, est fondée la première Alliance Française, qui doit réunir les « amis de la France ». On comprend toute l'ambiguïté d'une telle formule. Ces « amis » peuvent être les sympathisants de la langue et de la culture française, mais dans le contexte préalable au premier conflit mondial, on comprend qu'il s'agit aussi de réunir les sympathisants de la France en tant qu'entité politique dans une lutte d'influence qui se propage tout autour de la planète. Les Alliances Françaises ne cesseront de se développer depuis cette époque et tout au long du XXème siècle, avec des enjeux réévalués au fil des gouvernements successifs. Quand les financements de la politique culturelle et linguistique ne sont pas pris sur le budget du ministère des colonies, la France a recours à d'autres modes comme pour la construction de l'Institut Français de Madrid, dont les 150 000 francs proviennent du pari mutuel (Lane, 2016 : 19). La coopération entre le ministère de l'instruction publique et celui des affaires étrangères va alors donner lieu, sous la houlette de l'Office national des universités et des écoles françaises créé en 1910, des instituts d'Athènes, Saint-Pétersbourg, Florence, Londres, tandis que son installées des filières universitaires en Chine, Égypte et Liban, et des écoles d'archéologie au Caire (1880) et en Extrême Orient (1898).

En outre, la langue française est reconnue comme langue de la diplomatie, bien avant l'anglais, en particulier avec l'intervention de Delcassé auprès de la cour internationale de la Haye dans le règlement du conflit entre les États-Unis et le Mexique. Le français prend aussi une dimension dans les communications internationales dans le sport avec la création des jeux olympiques et la première charte qui les régit et dont plusieurs règles ont été écrites dès 1889 par Pierre de Coubertin. L'article 24 dispose que « *les langues officielles du Comité*

International Olympique sont le français et l'anglais » (énoncées dans cet ordre). Qui plus est, « *en cas de divergence entre le texte français et le texte anglais de la Charte olympique et de tout autre document du CIO, le texte français fera foi, sauf disposition écrite contraire*[4] ».

La période qui va de 1880 à 1914 correspond à un rayonnement maximal de la langue française. Comme le souligne Edouard Lanly, sous la diversité des dénominations des territoires colonisés par la France (colonies, protectorat, etc.), il existe, en dehors des territoires qui deviendront plus tard des DOM-TOM, une même politique linguistique : « du point de vue linguistique, tout se passait de la même façon, que ce fût en Algérie, en Tunisie ou au Sénégal » (Lanly, 1999). On notera qu'au-delà des comptoirs et des colonies qui subsistaient de l'Ancien Régime, l'expansion coloniale de la France dans la deuxième partie du XIXème siècle fut l'œuvre de ministres comme Jules Ferry qui fut successivement ministre de l'instruction publique (1879-1881) puis, en tant que ministre des affaires étrangères (1883-1885) promoteur au gouvernement de l'œuvre de colonisation, en particulier au Tonkin. Expansion linguistique – le français étant la langue du livre et du savoir – va de pair avec l'expansion politique et économique, et une œuvre affichée de civilisation étayée par les thèses racistes de la supériorité des races :

> « […] les hommes de la III^e^ République, héritiers de la Révolution, s'imaginaient, comme les Européens en général, qu'ils étaient détenteurs de la Civilisation. Leurs déclarations sont significatives, telle celle de Gabriel Hanotaux qui fut directeur du cabinet de Jules Ferry au ministère des Affaires Étrangères et ministre lui-même plus tard, qui a écrit quelques années avant sa mort :
>
> Pourquoi la carence, prolongée jusqu'à nos jours, de ces peuples, *loin du cortège de la civilisation* et de la troupe des humains en marche ? » (Lanly, 1999)

Le français, langue du livre, du savoir, de la raison et des lumières, voire de la révolution (ce pourquoi il fut parfois tenu à distance par certains colons craignant pour leurs privilèges) était au centre de cette œuvre de civilisation. Hubert Deschamps devait affirmer plus tard :

[4] https://www.olympic.org/fr/centre-etudes-olympiques/nos-collections/publications-officielles/chartes-olympiques , consulté le 28 août 2018.

> « Il n'est pas de poste (de brousse) où ne s'élève au moins un dispensaire ou une école. Et l'école dans l'ensemble se fait surtout en français, apporte un élargissement du monde et des idées françaises... Les indigènes évolués marchent peu à peu vers nous... » (Deschamps, 1953 : 175).

Le français s'est ainsi répandu grâce à l'école dans les colonies, mais aussi par les contacts avec les colons français dans les établissements agricoles ou industriels, et par le biais de journaux et bulletins d'information qui prolongeaient auprès des autochtones l'œuvre linguistique de l'école. On sait que l'accès au français, à l'écriture et au savoir allaient, dès avant la seconde Guerre mondiale, mais surtout au-delà du conflit, avec les premiers mouvements d'indépendance et la décolonisation, se retourner contre les valeurs et l'emprise coloniale, dans la mesure où des générations d'écrivains issus des peuples autochtones, tel Aimé Césaire aux Antilles ou Léopold Cédar Senghor au Sénégal, allait proclamer avec la langue française la dignité des peuples colonisés et leur droit à l'autodétermination dans certains cas. En outre, durant la période coloniale, le français s'est trouvé enrichi de nombreux mots issus des langues autochtones. Ce mouvement de retour linguistique inaugure la période moderne et postmoderne où le français cesse d'être une langue obéissante au centralisme de la puissance politique coloniale ou postcoloniale, pour s'enrichir de la diversité des pays francophones. Nous verrons plus loin que ce mouvement de fragmentation et de diversité d'influence explique pour partie les évolutions contemporaines de la politique linguistique et culturelle de la France.

1.1.4 *Le français entre les deux Guerres Mondiales*

Il semble que l'intense politique de diffusion culturelle liée à la guerre des nations avant la guerre se soit intensifiée à travers ce qui a été qualifié de guerre psychologique et d'influence. Le ministère des affaires étrangères se dote durant cette période de services ad hoc : « créé en 1909, le bureau des écoles et des œuvres françaises à l'étranger devient en 1920 le Service des œuvres françaises à l'étranger. […] Le Service est organisé en quatre sections : universitaire et scolaire, artistique et littéraire, œuvres diverses, tourisme et sport » (Haize, 2012 : 51-52). Au lendemain de la guerre, la France poursuit ainsi une politique volontariste dans le domaine culturel. Ainsi cette politique peut être résumée par le discours

tenu en 1920 par le rapporteur du budget à l'Assemblée Nationale pour justifier le déploiement du service des Œuvres (mission universitaire, mission artistique et œuvres) :

> « Nos lettres, nos arts, notre civilisation industrielle, nos idées ont exercé de tout temps un puissant attrait sur les nations étrangères. Nos universités, nos écoles à l'étranger sont de véritables foyers de propagande en faveur de la France. Elles constituent une arme entre les mains de nos pouvoirs publics. C'est pourquoi le ministère des affaires étrangères et ses agents à l'extérieur doivent diriger et contrôler les initiatives et favoriser à tout prix la pénétration intellectuelle française, avec la conviction qu'elle est une des formes les plus sûrement efficace de notre action à l'étranger[5] ».

Dès lors, la diffusion culturelle à l'étranger devenait une politique d'État, à la charge du ministère des affaires étrangères, comme elle l'est pour partie restée jusqu'à nos jours. Ce type de discours se veut en cohérence avec la mission civilisatrice de la France, héritée du siècle des Lumières, de la Révolution française et, au-delà, du positivisme du XIXème siècle. Cette vision reste éminemment centralisatrice et rayonnante autour du centre qu'est la France métropolitaine. Ainsi, alors que le ministère des affaires étrangères français ne consacrait que 1,9% de son budget aux actions linguistiques, culturelles et humanitaires en 1880, ce chiffre grimpe à 16,1% en 1929 et à 20,4% en 1938, à la veille de la guerre (Lane, 2016 : 21). Si des créations de centre culturels au Japon ou au Chili sont à noter durant cette dernière période, c'est surtout en Europe que l'effort est concentré jusqu'à atteindre plus des deux tiers du budget à la fin des années 1930 selon Daniel Haize (Haize, 2012 : 52) – pour tenter de contrer la montée de l'idéologie totalitaire, avec la création d'instituts à Barcelone et Naples en 1919, Zagreb en 1924, Amsterdam en 1933, Lisbonne et Stockholm en 1937. L'association française d'expansion et d'échanges artistiques est créée en 1922. Le terme « expansion » est révélateur de cette volonté étatique de rayonnement.

Durant cette période, on assiste aussi aux premiers accords culturels avec de nombreux pays (Iran, Danemark, Autriche, Suède, Roumanie) pour donner un cadre juridique à l'enseignement du français à l'étranger avec l'envoi de nombreux enseignants détachés de l'enseignement public dans les pays concernés. En 1933, plus de 300 enseignants se trouvent détachés dans plus de 200 établissements et universités à l'étranger (Haize, 2012 : 52). La diffusion de la langue devient dès lors un objectif auquel la France consacre non seulement

[5] Cité par Roche, F et Pigniau, B. (1995), *Histoires de diplomatie culturelle des origines à 1995,* Paris, La documentation française, p. 38.

des efforts politiques et budgétaires, mais dans lequel elle envoie aussi des enseignants titulaires.

Si la guerre interrompt l'effort de rayonnement culturel et linguistique depuis la France, cet enjeu est pris en compte par le gouvernement de la France libre à Londres, qui rallie à lui les Alliances Françaises, dont le siège est transféré de Paris à Londres, mais aussi les écoles et lycées français situés à l'étranger dans des zones non occupées par les puissances de l'axe. La France libre reprend ainsi à son compte la continuité de la mission initiale des Alliances Françaises dont nous avons vu qu'elle avait dès l'origine vocation à réunir les « amis de la France », donc en l'occurrence à porter le soutien des sympathisants non inféodés à la politique de collaboration du gouvernement de Vichy. Les centres culturels européens qui dépendent encore du gouvernement de Pétain ferment progressivement en Europe, les autres se ralliant à la France libre (Lane : 2016, 22). Durant cette même époque, le discours tenu par De Gaulle en 1943 à Alger reprend les grandes orientations de la politique culturelle française, mais en infléchissant déjà la dimension centrale et dominatrice de la nation par rapport aux autres cultures :

> « La France a pu, de siècle en siècle, et jusqu'au drame présent, maintenir à l'extérieur la présence de son génie. […] Sans doute dans l'ordre artistique, scientifique, philosophique, l'émulation internationale est-elle un ressort dont il ne faut pas que l'humanité soit privée, mais les hautes valeurs ne subsisteraient pas dans une psychologie outrée de nationalisme intellectuel. Nous avons, une fois pour toutes, tiré cette conclusion que c'est par de libres rapports intellectuels et moraux, établis entre nous-mêmes et les autres, que notre influence culturelle peut s'étendre à l'avantage de tous et qu'inversement peut s'accroître ce que nous valons[6] »

Une politique de l'échange et de la coopération se substitue dès lors à la vision univoque antérieure, caractéristique de l'impérialisme colonial. Il s'agit là d'une réorientation notable de la politique culturelle, qui se traduira au lendemain de la guerre, pendant toute la période de la décolonisation.

[6] De Gaulle, C., (1971), *Discours et messages,* tome 1, Paris, Club français des bibliophiles.

1.1.5 *De la Libération à la fin des années 1980*

Au lendemain de la libération nait la Direction générale des relations culturelles et des œuvres françaises à l'étranger qui inaugure la politique culturelle et artistique de la France après la guerre. Il s'agira dès lors, pour une France qui désire montrer qu'elle n'a pas été abattue par les cinq années de conflit et qu'elle a conservé sa vitalité intellectuelle, de renouer des échanges culturels interrompus et de satisfaire à l'appel de nombreux pays demandeurs d'enseignants, de conférences et d'ouvrages. Des postes de conseillers culturels sont créés dans les Ambassades, des conventions et des commissions mixtes signées avec les pays étrangers. La remise en place d'une politique de l'enseignement du français à l'étranger se traduit par l'intensification de l'activité des écoles et lycées français à l'étranger et des Alliances Françaises. « Il s'agissait de faire en sorte que le maximum d'étrangers apprennent le français dans l'enseignement secondaire, le pratiquent et l'utilisent dans l'enseignement supérieur. Le rayonnement culturel extérieur de la France se confondait avec l'expansion et le rayonnement de sa langue[7] ».

En outre, les données de la politique de rayonnement dans les colonies ont changé : avec le début de la décolonisation, au début des années 1950, une redéfinition de l'action culturelle est devenue nécessaire dans les anciennes colonies et protectorats avec la création de l'aide technique. Il s'agit d'une part de développer une coopération technique avec les pays ayant nouvellement accédé à l'indépendance, mais aussi de maintenir et développer la langue française dans les pays qui relevaient de l'influence française, ou encore de consolider la présence culturelle.

Cette redéfinition s'accompagne de nouvelles perspectives de coopération technique et économique. Non seulement l'action culturelle est associée à la coopération technique et à l'action commerciale et industrielle, mais les cadres gouvernementaux, puis les personnels administratifs (postes, douanes, etc.) ou techniques (électricité, télécommunication, agriculture, etc.) des anciennes colonies sont formés en France ou par l'envoi de formateurs, d'enseignants et d'ingénieurs dans les pays considérés. Que ce soit par le biais d'envoi de personnels français dans ces pays, ou par la formation des cadres nationaux, le français reste le vecteur de communication : « former des administrateurs, des techniciens, des formateurs de formateurs, certes, mais en français ![8] ». Le ministère de la coopération est créé en 1961

[7] Roche, F.; Pignau, P., *op. cit.,* p. 79-80.
[8] *Ibid.,* pp 96-98.

avec pour mission de l'aide technique avec les anciennes colonies d'Afrique noire et de Madagascar.

Les chiffres de l'action culturelle durant cette période sont éloquents :

> « À la fin des années 1960, on compte 80 conseillers et attachés, 59 instituts et 150 centres culturels et près de 180 écoles, collèges et lycées français. L'Alliance Française s'est elle aussi beaucoup développée avec plus de 800 comités locaux répartis dans plus de 85 pays. Plus de cent cinémathèques sont ouvertes, et près de 225 000 professeurs français enseignant le français bénéficient d'aides à la formation » (Lane, 2016)

Au plan budgétaire, l'augmentation des crédits est significative : « Deux plans quinquennaux d'expansion et de reconversion des activités culturelles à l'étranger seront mis en œuvre de 1959 à 1963 puis de 1964 à 1968. Ces plans s'accompagnent de crédits importants : les crédits de la Direction générale croissent considérablement, augmentant de 112% de 1960 à 1966. Le budget de la Direction générale atteint cette année-là 52% de celui du Quai d'Orsay » (Haize, 2012 : 54).

En 1969 est créée la Direction générales des affaires culturelles et techniques pour promouvoir la langue et la culture française ainsi que les relations scientifiques et technologiques avec l'étranger. Le directeur général, Pierre Laurent, présente cette réforme :

> « S'il faut se féliciter que le gouvernement ait rassemblé dans une même main la défense de la langue française et les rapports scientifiques avec l'étranger, c'est qu'il s'agit en réalité des diverses faces d'un même problème. L'édification d'un système mondial de communication par satellite pose sans doute de nombreuses questions économiques, technologiques et scientifiques, mais à vrai dire elle engage tout l'avenir de notre langue et de notre culture. Si nous savons comprendre la portée des besoins scientifiques et technologiques dans notre monde moderne, en discerner le contenu culturel, les contacts les plus amples nous seront ouverts. Autrement dit, que cent ingénieurs français de l'électronique travaillent avec cent ingénieurs indiens, chiliens, africains, et le contact se poursuivra entre eux, sans difficulté, sur les chemins de la culture, ceux du théâtre, du cinéma, de la musique, de la peinture. L'approche culturelle au sens traditionnel du terme, n'atteindrait

sans doute pas ceux qui constitueront, demain et après-demain, qu'on le veuille ou non, l'encadrement et par conséquent la force des nations[9] ».

Ce discours présente l'intérêt de préfigurer les modes modernes de diffusion du savoir et de la langue, qui occuperont les gouvernants durant la décennie suivante. L'avènement de la communication par satellite anticipe sur la mondialisation de la communication par internet, et sa mise à disposition pour la didactique et l'enseignement.

1.1.6 *Depuis les années 1980*

À partir des années 1980, on assiste à une nette évolution de la politique culturelle. Elle consiste en une professionnalisation des rapports culturels avec l'engagement de professionnels de la culture, un effort de formation initiale et continue des personnels et l'apparition dans les objectifs d'une formation à la didactique du français langue étrangère qui va contribuer à la promotion et à une approche plus scientifique de l'enseignement à l'étranger. Il s'agit d'une évolution importante dont le retentissement continue de nos jours. Par ailleurs, une autre évolution notable réside dans la recherche d'actions communes avec les organismes culturels d'autres pays, par une coopération qui n'est plus unilatérale mais bilatérale. « La transition s'effectue d'une action univoque de l'Hexagone vers l'étranger à une recherche plus systématique d'échanges entre les pays concernés et la France » (Lane, 2016 : 23). Cette logique signe la prise en compte d'une vision postcoloniale où le savoir et la culture ne sont plus dispensés par les anciennes puissances, mais aussi d'une politique européenne de la France dans laquelle la culture n'est plus la figure de proue de la politique dans les relations d'influence entre puissances européennes comme cela a pu être entre les deux guerres. La technologie est désormais mobilisée. L'audience de Radio France Internationale se développe, passant du 27ème au 8ème rang mondial au cours des années 1990 (Lane, 2016 : 24). On assiste en outre au développement de la télévision de langue française à l'échelle internationale, avec en particulier la création en 1984 de TV5Monde, dont la diffusion se fait par satellite, ce qui permet progressivement d'étendre la télévision francophone (un bouquet des chaines publiques françaises, des télévisions belges et suisse romande, ainsi que du consortium canado-québécois CQTC) à toute la planète. Ce vecteur de diffusion témoigne de la redéfinition des sources médiatiques, qui ne sont plus exclusivement

[9] Pierre Laurent, *Rapport d'activité 1968-1969 de la DGRCST,* cité par Roche et Pignau, *op. cit.,* pp 105-107.

françaises, mais proviennent de plusieurs pays francophones. Là encore, la logique coloniale univoque a disparu au profit d'une vision de la langue fondée sur la pluralité de la francophonie. L'horizontalité des rapports entre communautés francophones se substitue à l'horizontalité d'une vision hiérarchisée où le « bon » français et la bonne culture émanaient de la métropole, où ils étaient en outre avalisés par les institutions et les académies.

La chute du mur et l'effondrement du bloc communiste vont voir une extension de la politique culturelle de la France vers les pays de l'Est avec plusieurs créations de centres culturels dans les anciens pays communistes d'Europe. En outre, l'importante réforme du ministère des affaires étrangères d'Alain Juppé, en 1993, amène, parmi les quatre axes de modification, la volonté de « mettre en avant l'action extérieure grâce à des restructurations et à des rapprochements dans les secteurs culturels et linguistiques » (Lane, 2016 : 25). On observe à la même époque la fusion des ministères des affaires étrangères et de la coopération, qui chacun conduisait pour une part la politique culturelle et linguistique de la France auparavant. Il s'agit dès lors d'adapter la politique culturelle aux enjeux de la mondialisation avec des stratégies d'influence culturelle dont le contexte s'est profondément modifié. Dans le secteur linguistique, la loi 94-665 du 4 août 1994[10], « Toubon » réévalue et renforce la francophonie dans le monde. Bernard Cerquigligni, linguiste et recteur de l'agence universitaire de la francophonie estime que l'impact de cette loi est « […] grand dans de nombreux pays francophones attentifs à la situation française[11] ».

Au seuil du XXIème siècle, en 2009, est créé par fusion de directions antérieures la Direction générale de la mondialisation du développement et des partenariats[12] qui deviendra en 2015 la Direction générale de la mondialisation, de la culture, de l'enseignement et du développement international[13], avec pour missions l'économie globale et les stratégies de développement, les biens publics mondiaux, la politique culturelle et de la langue française, les politiques de mobilité et d'attractivité. Ce remodelage des directions montre combien les enjeux de la politique culturelle et linguistique de la France s'inscrivent dans un monde qui a considérablement muté depuis le début du XXème siècle. Il s'agit dès lors davantage d'une vision des flux (économiques, de communication, sociaux et culturels) que d'une politique nationaliste. La politique linguistique s'inscrit dans une dimension économique, ce qui conduira à un changement de paradigme (et donc de lexique) pour la promotion culturelle,

[10] *Cf. supra.*
[11] http://www.culture.gouv.fr/Actualites/Langue-francaise-la-loi-Toubon-vingt-ans-apres , consulté le 29 août 2018.
[12] Décret 2009-291 du 16 mars 2009.
[13] Décret 2015-1726, du 22 décembre 2015.

comme nous le verrons plus loin. Évoquant cette politique, Marie-Christine Kesler déclare : « Depuis quelques années, le ministère des affaires étrangères a développé une politique associant délibérément culture et économie dans le cadre des manifestations bilatérales régulières tant en France qu'à l'étranger. L'idée est double : d'une part ces événements sont en partie financés par les entreprises dont le financement est recherché dans ces opérations ; d'autre part, une assise nouvelle ou meilleure sur le marché du pays ciblé leur est proposée grâce au soutien officiel de la France, qui ainsi confère à leur présence un tremplin et une publicité exceptionnels[14] ». Cette politique rompt pour partie avec certaines des thèses ayant conduit à l'élaboration de l'« exception culturelle », c'est-à-dire avec une exception apportée aux règles de la marchandisation dans la mondialisation économique et les libres échanges. Il ne s'agissait plus alors d'une politique offensive, ou tout au moins de rayonnement de la France mais d'une politique défensive prenant acte du constat que les médias et la diffusion de la culture obéissaient dorénavant essentiellement à des logiques économiques, et qu'à ce titre l'hyperpuissance médiatique américaine était en passe d'écraser la diversité culturelle, donc la culture française. Joëlle Farchy, maitre de conférences à l'université Paris XI, demandait dès 2004 s'il ne s'agissait pas d' « une politique purement défensive que la convergence des économies et les évolutions technologiques remettront fatalement en cause » (Fachy, 2004).

La politique culturelle nationale s'ouvre néanmoins aux financements privés et aux partenariats – nous retrouverons cette dimension pour la politique de promotion linguistique[15]– tandis que l'État lui-même « vend » son image dans une perspective publicitaire pour les financeurs privés. Nous verrons que le label « diplôme certifié par la France » sera un argument de promotion, ou plutôt de marketing, pour les DELF et DALF. La rupture qui s'opère en matière de politique linguistique et culturelle à l'aube du XXIème siècle est majeure : loin de la sanctuarisation idéaliste antérieure de la culture, dont l'exception culturelle restait un avatar, elle devient un objet qui entre, à un titre ou à un autre, dans les flux économiques, et objet marchand elle-même. Il ne sera dès lors pas étonnant de voir apparaitre un lexique qui appartient au paradigme de l'économie et du marketing. De la logique de l'influence culturelle, linguistique et par conséquent politique, nous sommes passés à une logique de la concurrence. Il s'agit d'une politique du *soft power* dans le cadre d'une diplomatie d'influence (Lane, 2016 : 27).

[14] Kessler, M.-C., « L'apport de la culture à l'économie française », *Géoéconomie,* n° 56, hiver 2010-2011, pp. 1-15.
[15] *Cf.* 2.1.2 a et b.

1.2 La politique linguistique et culturelle actuelle

1.2.1 *Les évolutions budgétaires*

Dans la continuité des évolutions de la politique culturelle française et de la réorganisation des directions, avec une réévaluation des budgets à la baisse :

> « Si le réseau culturel français a pu bénéficier d'une aide conséquente de l'État par le biais du ministère des Affaires étrangères et européennes (MAEE), on assiste depuis quelques années à une redéfinition de la politique culturelle de la France à l'étranger. Les réformes ont conduit à réorganiser la Direction générale de la coopération internationale et du développement (DGCID) qui est devenue la Direction générale de la mondialisation (DGM) depuis 2009 et qui pilote le réseau culturel, à savoir l'action des services d'action et de coopération culturelle (SCAC) et des instituts. » (Premat, 2013)

Parmi les changements, il est significatif que les instituts français à l'étranger se soient vus conférer le statut d'EPIC (Établissements Publics Industriels et Commerciaux), ce qui d'une part leur confère une plus grande autonomie dans la diplomatie culturelle, mais les pousse aussi à trouver des politiques d'autofinancement (recettes privées, partenariats). En 2013, douze Instituts français dans le monde expérimentaient ce statut d'autonomie financière (hors personnel) dans l'attente de sa généralisation à tous les Instituts français dans le monde. S'agit-il de repenser les relations entre partenaires publics et privés dans une démarche de privatisation rampante, et comment penser le statut et les missions des agents et acteurs culturels ? Et comment comprendre cette évolution de la politique culturelle française dans les années 1990 ? Car, alors qu'il était en expansion depuis les années 1960[16] jusqu'en 1980, le réseau culturel français a connu un déclin à partir des années 1990. Le rapport Gouteyron en dresse le bilan :

> « Entre 1997 et 2008, le nombre de centres culturels à l'étranger est passé de 173 à 144. Ce mouvement de repli n'est pas propre à la France : le Royaume-Uni, avec le British Council, et l'Allemagne, avec le Goethe Institut, ont également réduit leur réseau, dans des proportions équivalentes voire

[16] *Cf. supra* : chiffres au début des années 1960.

> supérieures. Ce repli est déjà ancien puisque le nombre de centres culturels est passé de 173 en 1997 à 150 en 2001 : le rythme de suppression s'est ralenti depuis. Il a concerné pour l'essentiel l'Europe, et au premier chef l'Allemagne, qui a supporté 15 suppressions de centres culturels, soit 50 % du total.[17] »

Il s'agit d'une tendance internationale qui touche d'autres pays d'Europe anciennement empires coloniaux. Sans doute les coupes allemandes peuvent-elles s'expliquer par les besoins budgétaires criants liés à la réunification. Cette réduction impacte et modifie la politique culturelle, comme le rapporteur Gouteyron le remarque à propos de la fusion des instituts et des services de coopération et d'action culturelle des ambassades : « « la fusion risque néanmoins d'absorber les conseillers culturels dans la gestion de leurs centres culturels, au sein desquels les enjeux de gestion des ressources humaines et les problèmes immobiliers sont prégnants, au détriment de la politique dynamique de rayonnement culturel "hors les murs" que votre rapporteur spécial appelle de ses vœux [18]».

Mais le repli du rayonnement culturel répond aussi à d'autres logiques, en particulier économiques. De nombreux centres culturels français ont été fermés ces dernières années car jugés non rentables économiquement (les recettes étant très inférieures aux dépenses), ce qui s'est accompagné pour les autres du développement des partenariats et de l'amélioration de la communication à des fins de promotion.

Ces nouvelles approches relèvent du *New public management,* théorie libérale qui considère que les méthodes administratives traditionnelles sont lentes et bureaucratique et qui vise à leur substituer une logique de performance et à faire de l'administré un usager (Bazeley, 1992). Ces différences lexicales sont d'une grande incidence et signifient un changement de paradigme dans la diffusion de la culture et du français, comme nous le verrons plus loin. En outre, cette vision néolibérale impose que l'État se dote de mode d'évaluation des institutions et de ses acteurs sur un modèle entrepreneurial. Ainsi, en 2007, au nom de la modernisation de l'État, le président Nicolas Sarkozy instaurait la Révision Générale des Politiques Publiques (RGPP) au terme de laquelle des économies budgétaires drastiques étaient voulues : « La RGPP visait à coordonner l'ensemble des réformes des ministères afin de rationaliser l'action de l'État et de la diriger vers les secteurs prioritaires :

[17] Rapport d'information n° 428 (2007/2008) fait par monsieur Adrien Gouteyron devant la commission des finances du Sénat, déposé le 30 juin 2008, http://www.senat.fr/rap/r07-428/r07-4282.html#toc41 , consulté le 30 août 2018.
[18] *Ibid.*.

fusion des directions, diminution des personnels et non remplacement (un poste sur deux) des départs à la retraite caractérisent cette démarche liée à la volonté de diminuer le poids des institutions publiques » (Premat, 2013). Elle se traduisait par des réductions de budget et d'effectif dans l'action culturelle. Ainsi, en 2010, Jean-Claude Jacq, secrétaire général de la fondation Alliance Française déclarait : « les problèmes du réseau ont peu à voir avec son organisation. Le problème est ailleurs : dans l'effondrement de ses moyens[19] ». La baisse des financements publics avait à l'évidence une incidence sur le rayonnement culturel et linguistique porté par le réseau des Alliances Françaises. Mais surtout la RGPP se traduisait par la création d'un opérateur culturel unique à l'étranger en l'espèce des Instituts Français, calquant ce qui avait déjà été fait en Allemagne avec les Goethe Instituts et en Espagne avec les Instituts Cervantès : « Cette restructuration a vu le jour avec la création de l'Institut français le 1er janvier 2011 proposant un label unique pour les 145 instituts culturels dans le monde entier (Lane, 2011, 41). Les dénominations (centres culturels, instituts) sont ainsi simplifiées même si l'objectif d'un tel Institut est d'être une agence culturelle autofinancée » (Premat, 2013).

Néanmoins cette politique devait être pour une grande part abandonnée par le gouvernement socialiste de François Hollande qui prit le pouvoir à partir de 2012. Plutôt qu'une suppression systématique de postes, le gouvernement de Jean-Marc Ayrault menait une politique ciblée pour des postes particuliers. La France dispose encore du second réseau culturel au monde, après celui des États-Unis, et en dépit du fait que d'autres pays investissent davantage pour leur rayonnement culturel. Sans doute peut-on expliquer cette position par l'ancienneté du réseau, mais aussi par des systèmes comme les Alliances Françaises qui font appel à des comités locaux.

1.2.2 *La ligne politique actuelle en matière culturelle et linguistique*

Le dernier président en date a pris position sur les questions de diffusion culturelle et linguistique. En prononçant son discours sur les statuts présents et à venir de la langue française, le 20 mars 2018, le Président Macron a énoncé des propositions visionnaires. Tout d'abord, comme le rapporte Sébastien Langevin, « le pivot central de ces propos a été de … décentrer notre langue ; celle-ci n'appartient pas, plus, à la France, mais à tous ceux qui la

[19] https://www.lejournaldesarts.fr/actualites/la-reforme-du-reseau-culturel-francais-letranger-101199 , consulté le 30 août 2018.

parlent dans le monde » (Langevin, 2018). Le journaliste reprend le principe central de décentralisation de la responsabilité linguistique par rapport au modèle antérieur qui est au cœur du discours du Président : « Nous passons d'une idée ancienne de la francophonie qui serait la marge de la France à cette conviction que la francophonie est une sphère dont la France avec sa responsabilité propre et son rôle historique n'est qu'une partie agissante, volontaire, mais consciente de ne pas porter seule le destin du français » (Langevin, 2018). Cette position se démarque des politiques antérieures encore nettement postcoloniales dans lesquelles la langue restait un moyen d'exprimer un rayonnement politique sur les territoires relevant de la francophonie, à l'instar de la communauté du Commonwealth pour la Grande Bretagne. La position du président Macron prend acte de la fin des visions centralisatrices en matière culturelle et linguistique et de la co-contribution des communautés francophone au devenir de la langue. Elle ouvre ainsi la question de la prise en charge politique et financière de la langue française à des partenariats avec des pays francophones. Cette affirmation ne se départit cependant pas d'une politique de coopération avec les pays francophones, en particulier du financement par la France d'une assistance à la formation en français réalisée par les agences comme l'AUF (Agence universitaire française) et l'AFD (Agence française de développement). Face à la pénurie d'enseignants, le Président a annoncé une politique volontariste, avec la formation en FLE pour les assistants de langue venant en France, la création en 2019 d'une journée internationale des professeurs de français, le doublement par le ministère des affaires étrangères des subventions à la Fédération Internationale des Professeurs de Français, la création d'une « fabrique numérique du plurilinguisme » et l'ouverture en 2022 de la Cité de la francophonie. Si la francophonie s'ouvre ainsi à la diversité, il n'en reste pas moins que le Président Macron a réaffirmé une politique de diffusion linguistique en souhaitant que les crédits alloués aux centres culturels et Alliances Françaises soient « pleinement sanctuarisés » (Langevin, 2018). Doit-on comprendre qu'il s'agisse d'un coup d'arrêt à la politique culturelle néo-libérale qui avait menée en matière culturelle et linguistique depuis le début du XXIème siècle, comme nous l'avons vu, ou est-ce simplement une enclave régalienne à l'intérieur de la vaste sphère du rayonnement culturel à l'étranger ?

1.3 D'une promotion traditionnelle de la langue au marketing

1.3.1 *La pédagogie comme moteur traditionnel de la transmission*

La pédagogie a constitué une forme traditionnelle de la promotion. L'amour de la langue et de la culture française chez l'enseignant a été et reste un vecteur puissant de motivation des élèves. On peut estimer que la promotion de la langue a longtemps constitué et continue à constituer une des fonctions de l'enseignant en langue étrangère. Auteur d'un mémoire à l'université de Nantes intitulé « Quels projets pédagogiques pour motiver les élèves dans l'apprentissage du FLE ? », Linh Ta Thi, enseignante au Vietnam, qui a elle-même développé un amour du français grâce à l'enseignement reçu de sa famille, a constaté à partir de son expérience d'enseignement et d'une enquête menée auprès des élèves que « […] le rôle de l'enseignant était incontournable dans le maintien et le développement de la motivation chez les élèves. Il faut donc élaborer des projets pédagogiques à la hauteur de nos ambitions » (Ta Thi, 2018). « Il existe des portes d'entrée pour motiver nos élèves à apprendre le français : les activités proposées, les pratiques évaluatives, le climat de classe instauré, le système de récompenses et de sanctions… Pourtant c'est l'enseignant lui-même, par sa compétence et son dévouement, qui favorise la motivation. » (Ta Thi, 2018). Nous pourrions parler d'un schéma de reproduction mimétique. Il s'agit là des modes d'attraits traditionnels vers l'étude de la langue, liés à la compétence et à l'investissement de l'enseignant. Mais ce modèle a pu fonctionner tant que la logique marchande ne s'était pas emparée de la promotion linguistique et que l'attrait exercé par le français restait lié à des perspectives idéalistes concernant la culture.

1.3.2 *Les transferts liés aux coupes budgétaires*

On a observé au cours des dernières années un repli continu des crédits alloués par l'État à l'action culturelle à l'étranger. Ainsi, dans son rapport sur la question, Yves Dauge souligne que les budgets ont diminué de 5% par an depuis Les coupes budgétaires et la réorganisation de la politique culturelle et linguistique de la France ont eu une incidence sur l'enseignement de la langue à l'étranger. Tout d'abord, la limitation des postes d'enseignants titulaires expatriés a conduit au recours de plus en plus grand à des contrats locaux d'enseignants FLE. Par ailleurs, les réductions budgétaires ont conduit à une politique visant à

la rentabilité des organismes français à l'étranger redéfinis comme des « opérateurs privés ». Ainsi, par exemple, « la restructuration de l'Institut français de Suède a été caractérisée par le transfert des cours de français vers l'Alliance française de Stockholm. L'objectif était de donner la possibilité à un opérateur privé de fonctionner grâce aux recettes des cours. Le poids des dépenses (loyer excessif, charges incompressibles, entretien, personnel) était très nettement supérieur aux recettes (essentiellement des cours, des examens et des conférences) » (Premat, 2013).

1.3.3 *Les accords et partenariats*

Si la politique des accords de coopération, de financement et de partenariat est fort ancienne, on peut considérer qu'elle a pris une ampleur inouïe avec la baisse des financements publics décidés par le gouvernement Sarkozy, à partir de 2007. « L'idée est de construire des relais de notre diplomatie culturelle et de trouver des partenaires pouvant porter des projets culturels francophones » (Premat, 2013). Prenant l'exemple de l'Institut français de Stockholm, devenu depuis 2011 l'Institut français de Suède, Christophe Premat explique les modalités de partenariat, de cofinancement et de politique « hors les murs » un événement ciblé illustrant le nouveau mode de coopération :

> « Dans les murs, nous sommes dans l'enceinte des instituts culturels et pas suffisamment à l'extérieur. Cette logique marque une rupture puisque les instituts étaient conçus auparavant comme des lieux de diffusion de la culture francophone. Prenons l'exemple de la journée européenne des langues qui a lieu chaque année le 26 septembre depuis 2001. En 2010, elle a été fêtée et a nécessité une préparation sur dix mois avec des rencontres régulières avec les partenaires engagés dans l'opération : radio éducative UR, ambassades de Suisse, Slovaquie, Autriche, Instituts Goethe et Cervantès, Institut lithuanien de Stockholm, Institut portugais, Représentation suédoise de la Commission Européenne et Agence suédoise de l'éducation (Skoleverket). La journée a été caractérisée par des ateliers de langue, un concours de langues et une conférence, le budget total s'élevant à 10 000 euros. L'Institut a participé à hauteur de 1 000 euros avec une valorisation des apports en nature (travail des agents, achat de matériel de promotion). La journée a fait venir une dizaine

d'écoles et avait pour objectif de renforcer la promotion du multilinguisme et en particulier du français à l'école. En dehors des préparatifs de la journée et de la communication, il y a eu un travail de coordination et la signature de plusieurs conventions signalant l'engagement des partenaires et l'objet de cet engagement. » (Premat, 2013)

Cette logique partenariale, sous l'influence des responsables de la culture du ministère des affaires étrangères, devient dominante. Incitation est faite à la recherche de partenariats et de cofinancements. Par exemple, la venue de certains intellectuels français pour des conférences à l'institut français de Suède (Boris Cyrulnik, Jacques Rancière, etc.) est associée à la traduction de leur œuvre, et à un financement par les éditeurs. Une démarche mixte, publique/privée, tenant compte des nécessités de la promotion pour la vente des livres doit alors être envisagée.

Cette logique de reproduction est activée avec la signature de partenariat et de conventions. Dans une certaine mesure, ces partenariats peuvent être public/public. Linh Ta Thi expose l'importance des conventions, comme celle qu'elle a signée en 2016 entre l'institut français et l'Institut Qui Don « La plupart des élèves avouent apprendre l'existence du DELF grâce à mon projet et le nombre de diplômés augmente de jour en jour. Certains sont même partis étudier en France. À leur tour, ils continuent d'« allumer le feu » » (Ta Thi, 2018). Ces propos témoignent comment les schémas traditionnels d'« amour » de la langue, d'identification à une langue et à la culture qui la sous-tend, peuvent être relayés et amplifiés par la signature de conventions qui font du français le socle d'apprentissage initial, mais aussi la langue des études universitaires, et donc de la transmission ultérieure dans le pays étranger. Ce type de pensée était déjà présent dans la politique linguistique de la France au moment de la décolonisation, quand il s'agissait de former en français les cadres des pays nouvellement indépendants.

Toutefois les partenariats sont aussi de plus en plus de type public/privé. L'organisation d'événements culturels se fait dorénavant de plus en plus en partenariat avec des sociétés privées. Ainsi, pour la fête de la musique organisée par l'Institut français à Stockholm, la ville de Stockholm et le sponsor Renault ont été associés. Il s'agit là d'une évolution fondamentale de la conception de la culture. Longtemps « fait du prince », relevant du domaine régalien de l'État, elle est désormais susceptible de recevoir pour partie des fonds privés. Dès 2001, Pierre Bourdieu dénonçait une « marchandisation de la culture » (Bourdieu, 2001). Il relevait en particulier le risque que la culture soit soumise aux logiques libérales de

l'argent et perde son autonomie. Or, actuellement, on observe, sous l'influence du *New public management* et en opposition à la conception traditionnelle du « service public », à une optimisation de plus en plus grande des dotations budgétaires aux centres culturels français à l'étranger :

> « C'est la nouvelle Direction générale de la mondialisation au sein du MAEE qui pilote cette réforme et qui tente, par le biais des COCAC, d'assigner des objectifs de rationalisation marchande à l'ensemble des établissements culturels pilotés. La mission de service public (rayonnement de la culture française soutenu par l'État) s'accompagne d'une logique marchande afin de rendre pérenne la présence des établissements culturels. Cette cohabitation entre ces deux logiques se traduit par un dilemme constant entre la recherche de partenaires et la promotion des cultures francophones. L'objectif de l'autofinancement affiché pour les instituts culturels illustre cette tendance : les instituts doivent montrer un retour sur investissement. La dotation globale qui leur est allouée pour leur fonctionnement doit être remboursée par les différents services proposés par les instituts. Il faut que la présence culturelle à l'étranger puisse être viable économiquement. » (Premat, 2013)

La rationalisation du budget sur un mode d'investissement d'économie privée conduit le ministère à mesurer l'efficacité de l'action culturelle. Ainsi le « fichier de collecte et d'assistance à la qualification des financements externes » recueille des données sur le partenaire (opérateur privé, partenaire public du pays d'accueil…) et évalue quantitativement les sous-actions et (nombre de spectateurs par événement, part du cofinancement). Les apports en nature doivent aussi être évalués (équivalent temps de travail des agents mobilisés), les grilles restant indicatives (Premat, 2013).

Le double mouvement de réduction budgétaire, donc d'effectifs, et de rentabilité de l'existant entraine à une recherche accrue de partenariat et de sponsoring, donc à une logique de plus en plus proche du marketing. Il faut en effet que les partenaires privés trouvent dans le « produit » au financement duquel ils vont contribuer, un retour en termes d'image ou de notoriété. Cette dimension peut-elle entrainer une orientation des actions culturelles et linguistiques vers des productions « rentables » ? Cette forme moderne de mécénat peut-elle limiter la liberté culturelle ?

En tous les cas, elle pose d'ores et déjà des problèmes aux personnels en charge de l'enseignement du français dans les centres étrangers. En effet, la recherche de partenariats privés, le travail de montage et de gestion des budgets constitue une tâche surajoutée qui est assumée au détriment de l'enseignement lui-même. Comme l'explique un des employés de l'Institut français de Stockholm interrogé par Christophe Premat lors de son enquête, « notre mission n'est pas de donner des cours de français, mais de promouvoir l'enseignement de la langue française. On ne peut pas mettre toute l'énergie uniquement dans la vente de cours et oublier le chantier de la coopération » (Premat, 2013). De telles perspectives engagent les enseignants dans de nouvelles logiques concernant la langue et sa promotion.

1.3.4 *Vers le marketing de la langue*

La logique du *New public management* qui gagne les gouvernements du système libéral conduit à un changement total de paradigme et de terminologie en ce qui concerne l'enseignement des langues et, en l'occurrence, du français. Si les termes de « rayonnement culturel » ou de « promotion du français » ont longtemps dominé les discours, la logique marchande submerge à présent les discours. Ainsi peut-on l'observer lors d' « une formation des agents du réseau [qui] avait été organisée à Vichy au CAVILAM en janvier 2009 dont l'objectif était de sensibiliser les directeurs d'Instituts et d'Alliances, les directeurs de cours et les attachés linguistiques au marketing des cours. Comment fidéliser les publics d'apprenants et en conquérir de nouveaux pour que l'Institut puisse être rentable ? […] Il existe une rationalisation marchande et les indicateurs de rentabilité sont intégrés à la gestion des instituts » (Premat, 2013).

Ainsi, à la logique du service public se substituent des indices de productivité destinés à « mesurer » l'influence d'une action linguistique ou culturelle à l'étranger. Ces pratiques managériales induisent l'utilisation d'indicateurs visant à mesurer l'efficacité. Imposé par les cabinets de consulting, cette normativité économique fait l'objet de formation auprès des personnels des ministères. « La culture managériale vise à transformer le réseau culturel en un opérateur efficace structurant l'influence française dans le monde. Les indicateurs de performance avaient eux-mêmes été définis par la Loi organique relative aux lois de finances (LOLF) » (Premat, 2013).

L'État se retire, tant en France qu'à l'étranger, en déléguant son action culturelle et linguistique à des opérateurs en capacités de recevoir des financements privés. Il s'agit en

quelque sorte d'un travail de « régie » avec externalisation des missions et autonomisation budgétaire des opérateurs. « Autour du ministère des Affaires étrangères gravitent de nombreux satellites dénommés opérateurs qui peuvent être classés en trois catégories : les opérateurs purs, producteurs de biens ou services destinés à des tiers (…), les prestataires de service, qui vendent, sur commande, des services à l'Etat (et éventuellement à d'autres), et se rémunèrent sur le produit de leur ventes » (Haize, 2012 : 83). On compte parmi eux le FCI, l'EGIDE, le CNOUS, le CIEP, les GIP. À l'étranger, ces opérateurs sont l'Institut français, France Expertise Internationale, devenu en 2015 Expertise France[20] et Campus France[21].

1.4 Les évènements scientifiques comme promoteurs de diffusion du français

Comment éviter que les manifestations scientifiques ne soient ce que Jean-Marie Pesez pointait il y a quelques années dans un article ?

> « Le colloque est une messe où l'on communie entre collègues dans la mâle spécialité. C'est un rite qui rassure par le nombre de célébrants, qui conforte le choix que l'on a fait de son métier. C'est la forme moderne des fêtes de confrérie et des banquets de corporation : certaines de ces réunions ne s'appellent-elles pas « symposiums », ce qui, au pied de la lettre, signifie « boire ensemble » ? Et, même si l'on n'y est guère abreuvé que de paroles, on aime la chaleur humaine de ces rassemblements[22] ».

On peut espérer que les manifestations scientifiques de nos jours aient échappés à la vacuité de ces foires aux airs de messe. Ainsi Gérard Westhoff et Alex Drougas définissent une dimension heuristique des manifestions qui doit éviter ce genre d'écueil :

[20] https://www.expertisefrance.fr/ , consulté le 31 août 2018.
[21] https://www.campusfrance.org/fr , consulté le 31 août 2018.
[22] Pesez, J.-M. (1975) ; « Des colloques pour quoi faire ? », *Communication et langage,* 26, pp. 79-86, https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1975_num_26_1_4208 , consulté le 10 septembre 2018.

> « Finalement, tout ceci nous mène à une « méthode heuristique » de l'organisateur, c'est-à-dire à un ensemble de questions dont les réponses devront permettre d'aboutir à un équilibre optimal entre, d'une part, les objectifs des présentateurs et, d'autre part, les souhaits, besoins et attentes des participants. La méthode heuristique est un principe de base appliqué de façon plus ou moins systématique, qui a pour fonction d'orienter et de guider les recherches, la résolution de problèmes ou la prise de décisions, afin de les rendre plus productives et efficaces. [23] »

Nul doute que la préparation des manifestations, en amont, ne permette aujourd'hui d'ajuster plus finement les présentations offertes avec la demande. Dans le cas contraire, les manifestations elles-mêmes possèdent des espaces formels ou informels pour prendre en compte ces dimensions qui restent en attente de réponse. Les questions posées après les communications sont un de ces espaces formels, les tables rondes en sont un autre. Mais une part des échanges entre participants, ou entre participants et organisateurs ou formateurs échappent aussi aux temps cadrés par le programme de la manifestation et se font durant les temps de repas ou de repos. Cependant, malgré l'efficience de l'organisation de la manifestation, il faut convenir qu'une part de l'intérêt d'un colloque échappe bien souvent au cadrage des communications et débats :

> « Tout le monde en convient. Le meilleur de l'information, on ne l'attend pas des rapports ni des communications, longuement préparés, dûment annoncés, largement déflorés par les programmes et les polycopiés ; c'est dans les interventions improvisées, dans les débats, dans les discussions, que réside l'intérêt et la saveur des colloques[24] ».

Cette perspective est largement valable pour les manifestations scientifiques comme les Rencontres du DELF-DALF. Alors que les communications et les tables rondes promeuvent, pour la plupart, un discours général du sommet vers la base, les discussions informelles vont permettre de développer un certain nombre d'autres axes. Tout d'abord, ces discussions constituent des temps d'ajustement du discours central : c'est à ce moment-là, si cela n'a pas été discuté au terme des interventions, que l'on pourra nuancer et adapter des discours généraux qui ont été avancés par les intervenants et les adapter à la réalité distincte

[23] Gerard Westhoff, Alex Drougas, « Méthodologie et organisation de séminaires, de manifestations et d'ateliers », Centre européen pour les langues vivantes, Éditions du Conseil de l'Europe, 2002.

[24] Pesez, J.-M., *op. cit.*.

des différents contextes nationaux. C'est aussi alors que se nouent les échanges transversaux dont on sait combien ils seront bénéfiques pour élaborer des politiques linguistiques nationales ou régionales. Car « dans la plupart des cas, le but est au contraire de satisfaire aux intérêts, besoins et attentes des participants. Comme il est souvent impossible de les évaluer à l'avance avec certitude, on est obligé de les évaluer ».

Ainsi, comme Jean-Marie Pesez le rappelle, « il y a les colloques de couloir et les colloques de café », et il cite à ce propos son expérience :

> « Lors d'une des dernières réunions auxquelles j'ai participé, nous fûmes une douzaine à nous retrouver à la table d'un restaurant pour un mini-symposium improvisé. En quelques heures nous avons réussi à mieux définir l'objet commun de nos recherches et à dissiper les équivoques nées des terminologies différentes dont jusqu'alors nous faisions usage. Ce fut le meilleur moment, le plus fructueux du congrès qui nous avait fait nous rencontrer[25] ».

Ainsi les conversations informelles en marge des communications principales peuvent être l'occasion d'approfondir et de préciser les discours reçus lors des séances plénières. Mais là n'est pas, en fin de compte leur seul et principal intérêt.

Il convient en effet à présent d'analyser comment ces manifestations peuvent être des moteurs de la promotion du français.

1.4.1 *La promotion du français comme vecteur de communication scientifique*

Le premier axe de l'utilisation du français est lorsque la langue principale de la manifestation scientifique est le français lui-même. Il s'agit du principe traditionnel de diffusion des connaissances scientifiques, technologiques et culturelles par le biais du français. Une telle politique de promotion ou tout au moins d'encouragement à l'utilisation du français est recommandée par l'Agence universitaire de la Francophonie[26]. Dans les axes des principes d'organisation de manifestations scientifiques du document de présentation, l'Agence stipule les modalités de la recherche francophone :

[25] Pesez, *op. cit.*.
[26] https://ba.ambafrance.org/Organiser-une-manifestation , consulté le 10 septembre 2018.

• la participation de scientifiques des pays du Sud et de la région (cf au document attaché) apportant une contribution à la manifestation, communication en français qui donnera lieu à une publication dans les Actes de la manifestation,
• l'édition et la diffusion des actes en français (de préférence sur support numérique),
• la promotion de la langue française dans des manifestations scientifiques multilingues (traduction, interprétariat, etc.).

L'Agence rappelle que le français sera la langue de communication tant orale, durant les échanges, qu'écrite, lors de la publication des actes et rapports. Mais en outre, elle rappelle que la promotion du français fait l'objet d'une promotion au cas où les colloques seraient multilingues.

1.4.2 *La promotion du français comme objectif des manifestations scientifiques*

Dans ce cas, il s'agit de manifestations internationales liées à la diffusion et à la didactique du FLE, comme celle que nous verrons en deuxième partie. Il existe un certain nombre d'axes de promotion du français qui peuvent être développés lors de ces manifestation, avec charge aux participants de les mettre en œuvre dans leur pays d'exercice. Ainsi des argumentaires tels que ceux qui nous ont été communiqués (voir annexes 4 et 5) permettent de classer des familles d'arguments pour le DELF-DALF :

- Des compétences linguistiques en français reconnues au niveau national et international :
    - Reconnus par le ministère de l'éducation nationale avec une validité pérenne et internationale.
    - Conformes aux niveaux du CECR.
    - Quatre diplômes selon âge et enjeux : DELFprim, DELFscolaire, DELF et DELF pro.
    - Mêmes normes internationales pour ces diplômes dans 174 pays.
- Des diplômes évalués de manière claire, équilibrée et objective et d'une grande valeur scientifique :

- Quatre compétences évaluées pour les 6 diplômes des 6 niveaux du CECR : compréhension écrite et orale, production écrite, production et interaction orale.
- Liberté pour le candidat de se soumettre à un diplôme du niveau de son choix sans préalable.
- Évaluation des compétences de communication et d'autonomie pour mettre l'accent sur la capacité de l'apprenant à communiquer en situation réelle.
- Évaluation objective grâce à l'utilisation des grilles du CIEP qui est l'organisme certificateur.

Les avantages concernant les études :

- Dans certains pays, le DELF obtenu au niveau secondaire peut être reconnu à l'université, voire donner lieu à des exemptions d'enseignements ou examens en français.
- Le diplôme B2 est un atout pour l'entrée dans les universités françaises, pour la mobilité internationale (exemption du test linguistique pour Erasmus) voire pour obtenir des attestations européennes d'excellence comme CERTILINGUA.

Les avantages au niveau professionnel :

- DELF et DALF sont des atouts sur les CV.
- Ils donnent des points pour l'accès à certains concours.
- Ils donnent des points pour le dossier d'immigration au Québec.

Il existe aussi des argumentaires qui sont orientés vers les différents types de public.

Les manifestations scientifiques sont ainsi un moyen de diffuser des argumentaires pour la promotion, de les développer et de les discuter pour mieux les ajuster à des réalités locales souvent très différentes. On considérera ainsi que les manifestations scientifiques peuvent être l'occasion d'élaborer et d'affiner des politiques promotionnelles qui seront ensuite mises en œuvre dans les différents pays en fonction de contextes sociaux et éducatifs singuliers. A contrario, ces manifestations permettent de faire remonter des éléments sur la spécificité du terrain et d'ajouter la politique générale du CIEP et de la France.

1.4.3 *La promotion du français par la motivation/remotivation des participants*

La réunion lors d'une manifestation scientifique apporte aux participants bien plus que la simple dispensation d'outils et de savoirs pour leur travail ou leur mission professionnelle. En effet, comme le rappellent Westhoff et Drougas : « [Les participants] souhaitent connaître les informations et idées les plus récentes, les résultats des expériences menées, les nouveaux enseignements. Ou bien ils attendent tout simplement qu'on les rassure et qu'on leur confirme qu'ils sont sur la bonne voie.[27] » Il existe ainsi un enjeu de réassurance des participants qui, dans le cas de manifestations du DELF-DALF travaillent souvent de manière relativement isolée dans leur pays d'exercice. On peut de ce fait considérer que ces échanges génèrent une (re-)dynamisation des participants et, par conséquent, de leur désir d'impulser de nouvelles techniques et actions dans la promotion linguistique en fonction des exemples qui leur auront été communiqués (temps formels) ou des échanges qu'ils auront pu nouer avec leurs pairs lors de temps informels. Il est clair que ces échanges peuvent aussi mener à la mise en place de politiques communes à des niveaux régionaux où les enjeux et les spécificités sont similaires.

Le ministre de l'éducation Jean-Marie Blanquer a d'ailleurs réaffirmé lors de son discours devant les participants à la 51ème université BELC[28] l'importance de ces manifestations portées par une CIEP décrit par le ministre comme le « cœur de l'action politique et stratégique » :

> « C'est pourquoi votre rassemblement et vos échanges sont si importants. La formation des enseignants et des cadres éducatifs est au cœur de nos préoccupations nationales et internationales. […] Je sais ce que votre travail représente au jour le jour. C'est un engagement, presque un militantisme pour la langue et on ne peut que saluer cela avec beaucoup d'émotion.[29] »

Le ministre réaffirme ainsi la notion d'engagement donc de motivation, et ce militantisme qui est synonyme d'action de promotion et de diffusion de plus en plus large de la langue française.

Après avoir observé de manière diachronique l'évolution des politiques de promotion de la langue française et avoir cerné de manière théorique quelques-uns des enjeux des

[27] *Op. cit.*.
[28] https://www.youtube.com/watch?v=0IeX7tGm6yY , consulté le 10 septembre 2018.
[29] *Ibid.*.

manifestations scientifiques à cet endroit, il n'ou appartient à présent de mener une enquête de terrain associant étude de cas et questionnement d'organisateurs et de cadres de la manifestation considérée.

2ème partie : Présentation et analyse d'un cas

2.1 Contexte d'étude

Afin de contextualiser notre approche théorique, nous allons nous pencher à présent sur le cas du Centre International d'Études Pédagogiques, basé à Sèvres, organisme dont une des missions est la promotion de la langue française. Il s'agit d'un opérateur grâce auquel l'État externalise une partie de ses missions. Dans ce cadre-là, nous étudierons plus précisément le cas d'un colloque – la deuxième édition des Rencontres DELF-DALF organisé par ce centre et que nous avons pu observer, et nous ferons porter notre enquête sur les opinions tant des organisateurs que des participants à cet événement.

2.1.1 *Le CIEP*

Le Centre International d'Études Pédagogiques (CIEP) a été créé en 1945 et ses missions sont à présent définies par le décret 87-325 du 12 mai 1987[30]. Le CIEP est un opérateur[31] du Ministère de l'éducation nationale et un partenaire du Ministère de l'Europe et des affaires étrangères qui s'appuie sur une structure de 205 personnes et un réseau de plus de 1000 experts et partenaires nationaux et internationaux, et dont les principales missions sont :

- de contribuer à la coopération dans les domaines de l'éducation, de la formation professionnelle et de la qualité de l'enseignement supérieur ;
- d'assurer l'appui à la diffusion de la langue française dans le monde, par la formation de formateurs et de cadres éducatifs et par la délivrance de certifications en français ;
- de mettre en œuvre la mobilité internationale des personnes, à travers des programmes d'échanges d'assistants de langue et de professeurs ainsi que la délivrance d'attestations de comparabilité des programmes étrangers[32].

En 2018, le CIEP est dirigé par Pierre-François Mourier.

[30] https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000332326&categorieLien=cid , consulté le 21 août 2018.
[31] *Cf.* 1.3.4.
[32] http://www.ciep.fr/role-statut-missions , consulté le 20 août 2018.

Ainsi le CIEP a pour rôle principal est d'être promoteur de la langue française en France et dans le monde entier. Quatre départements principaux composent le centre à cet effet :

- Département coopération en éducation.
- Département langue française.
- Département évaluation et certifications.
- Département reconnaissance des diplômes.

Ces départements contribuent à la promotion et au développement de la langue française dans le monde. Ce rôle correspond à l'axe II (*soutenir les politiques publiques en faveur de la diffusion du français et de la francophonie*) du contrat d'objectif 2015/2017 du CIEP[33] :

- Objectif 1 : adapter l'offre de service aux contextes de coopération éducative et linguistique.
- Objectif 2 : développer l'accompagnement de l'enseignement bi/plurilingue.
- Objectif 3 : contribuer à l'évaluation de la qualité de l'enseignement du français.
- Objectif 4 : promouvoir la langue française à travers une offre de certifications reconnue, diversifiée et de qualité.

Pour encadrer financièrement ces objectifs, le contrat 2015/2017 stipule en outre un quatrième axe budgétaire et financier, *optimiser l'utilisation des ressources*[34] :

- Objectif 1 : Maîtriser les coûts.
- Objectif 2 : Développer en conserver les compétences.
- Objectif 3 : Optimiser l'utilisation des locaux.
- Objectif 4 : Externaliser les activités accessoires déficitaires pour les rendre bénéficiaires.

Ces objectifs correspondent à une orientation des modes de financement encadrés par le décret 87-325 du 12 mai 1987, modifié par le décret 2006-583 du 24 mai 2006 qui stipule que « les ressources du Centre international d'études pédagogiques comprennent :

> 1° Les subventions allouées par l'Etat et les collectivités publiques pour le fonctionnement et l'investissement ;
>
> 2° Les droits, redevances et produits de toute nature résultant de ses activités ;

[33] http://www.ciep.fr/sources/presentation-ciep/contrat-objectifs-et-performance-2015-2017.pdf , consulté le 21 août 2018.
[34] *Ibid.*.

3° Les revenus de biens et de valeurs et tous produits financiers ;

4° Les dons et legs ;

5° Les produits des emprunts ;

6° Les versements au titre de la participation des employeurs au financement de la formation professionnelle continue ;

7° Les versements des assujettis à la taxe d'apprentissage[35]. »

À ce titre, 1136 stagiaires ont participé aux universités BELC – *Les métiers du français dans le monde* en 2017[36], sachant que le BELC fêtait en 2017 son cinquantième anniversaire. Par ailleurs 104 centres de langue sont labellisés FLE en France ; il existe 1210 centres de passation DELF-DALF dans le monde, et 621 970 candidats se sont inscrits aux DILF-DELF-DALF en 2017[37].

Ce rôle d'organisation d'évènements est en particulier rempli concrètement par le *Service de l'accueil, des colloques, des séminaires et de la restauration*, dirigé par Caroline Douard, et dépendant du secrétariat général, qui aide quotidiennement les départements dans l'organisation de ces manifestations sous différentes formes (réunions, journées, rencontres, colloques, conférences, séminaires ou congrès). À cet effet, le CIEP dispose d'un service d'hôtellerie et de restauration.

Le CIEP organise des conférences et colloques sur les questions d'enseignement et d'évaluation en langue française en partenariat avec des organismes institutionnels ou des bailleurs de fonds internationaux. Il existe donc une recherche de financements croisés pour ces événements. Ces colloques sont organisés au CIEP ou externalisés[38].

Nous allons à présent nous intéresser à l'un de ces colloques, organisé pour l'harmonisation et le développement des diplômes DELF-DALF[39].

---

[35] R. 314-65, https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=22C3950EE088D59621163D084E3ABEE3.tplgfr41s_2?cidTexte=JORFTEXT000000607176&dateTexte=20060524&categorieLien=id#JORFTEXT000000607176 , consulté le 21 août 2018.

[36] http://www.ciep.fr/sources/presentation-ciep/rapport-activite-2017-du-ciep/#29/z , consulté le 21 août 2018.

[37] *Ibid.*.

[38] http://www.ciep.fr/conferences-colloques#conf-lang , consulté le 21 août 2018.

[39] Diplôme d'étude en langue française / Diplôme approfondi de langue française.

2.1.2 *Les Rencontres DELF-DALF 2017*

Les Rencontres du DELF-DALF 2017 organisées par le bureau DILF-DELF-DALF du Département évaluation et certifications du CIEP ont eu lieu les 3 et 4 avril 2017 à Sèvres. Elles réunissaient les responsables des organismes de gestion centrale DELF-DALF de l'étranger et les chargés du suivi de ce dossier auprès des services de coopération et d'action culturelle des ambassades de France : 78 participants venus de 60 pays ont participé à ces rencontres.

Les Rencontres se sont articulées autour d'un certain nombre de communications et d'ateliers[40].

Les **conférences** ont porté en particulier sur :

- *État des lieux du dispositif DELF- DALF* (Bruno Mègre, Marie Rousse) ;
- *La Q-Mark d'ALTE et la politique de qualité pour des examens de langue* (Michaela Perlmann-Balme) ;
- *La production des sujets DELF-DALF* (Sylvie Lepage, Samuel Bouak, Florian Petit, Pierre-Antoine Harlaux);
- *Confidentialité des documents et droits des candidats* (Erwana Roux, Nelly Mous, Stéphanie Favre) ;
- *Évolution des outils informatiques* (Yves Dayez, Jugurta Bentifraouine) ;
- *Présentation de la nouvelle image du DELF* (Emmanuelle Rinn, Bruno Morelli, Serge Chassagne)
- *Table ronde « plan de certification »* (Serge Tossoti, Odile Cabacho, Roselyne Marty, Axelle Oxborrow, Michèle Saint-Flour).

Les **ateliers** étaient centrés sur les thèmes suivants :

- *Promouvoir les certifications comme outils de coopération* : l'analyse de marché, les partenariats locaux, la communication autour des examens, les conventions portant sur le DELF scolaire, la convention CIEP/AEFE/Mlf.

[40] On trouvera le programme complet de ces rencontres en Annexe 1.

- *Gérer un réseau de centres d'examen DELF-DALF* : la politique de tarification, l'élaboration du calendrier des sessions, le suivi des activités des centres, l'approche qualité dans le dispositif.
- *Élaborer un plan de formation autour du DELF-DALF* : l'analyse des besoins locaux, la mise en place des besoins de formation, le recrutement des examinateurs/correcteurs, leurs formations initiale et continue.
- *Organiser des sessions DELF-DALF* : les règles de passation des épreuves individuelles et collectives, le budget d'une session d'examen, les épreuves d'entrainement.

Dans cette étude, nous concentrerons essentiellement sur l'atelier 1 *Promouvoir les certifications comme outils de promotion* animé par Jugurta Bentifraouine, Lucile Chapiro, Romain Chrétien, Nathalie Duplaissy et Sylvie Lepage, chargés de programmes du département évaluation et certifications, qui a réuni 43 participants issus de 40 pays. En effet, les discussions de cet atelier sont en lien direct avec notre problématique. Cet atelier avait en effet deux objectifs : partager des stratégies de communication efficaces adaptées aux publics ciblés et aux réalités locales, et mutualiser les bonnes pratiques de communication pour améliorer la coopération avec les institutions locales. Trois temps étaient proposés :

a. La communication sur les diplômes : réflexion sur une stratégie commune

Les textes règlementaires du CIEP « invitent les différents acteurs du dispositif à promouvoir les certifications et à informer le public[41] ». Dans ce cadre-là, il s'agit d'informer les publics sur les dates et modalités des sessions du DELF-DALF mais aussi de communiquer sur les avantages pour le public à être titulaire d'un DELF ou DALF. Il y a donc une action de promotion. Les participants à l'atelier ont convenu que cette communication devait se faire avant, pendant et après les sessions d'examen. Lors de la remise des diplômes, il s'agira de montrer les bénéfices.

Cette communication est débattue par les participants. Certains représentants évoquent la communication déjà mise en place, comme la campagne d'affichage à Helsinki en partenariat avec l'entreprise JC Decaux, redoublée par une remise des diplômes en présence de l'ambassadeur de France qui a eu un retentissement très positif auprès des étudiants et des

[41] *Les Rencontres du DELF DALF,* 2ème édition, p. 15.

partenaires, ou le représentant de la Hongrie qui décrit des films promotionnels réalisés avec les enfants du DELF prim car les enfants sont les meilleurs porte-paroles de la formation linguistique. En revanche, les représentants de la Bulgarie et du Portugal sont sceptiques sur cette communication dans la mesure où ils décrivent des « publics captifs » pour lesquels seule la communication directe des enseignants est efficace.

Les participants ont défini trois catégories d'actants dans cette communication :

Initiateurs	Prescripteurs	Clients
CIEP	Ministères locaux de l'éducation	Candidats
Gestion centrale	Centres d'examen	Parents
Centres d'examen	Enseignants	Enseignants
Lieux de passation	Maisons d'édition	Directeurs
	Partenaires financiers	d'établissements

Plusieurs exemples sont donnés durant l'atelier, comme l'envoi de flyers DELF-DALF par les maisons d'éditions de manuel FLE (Allemagne), le partenariat avec l'entreprise Michelin (subventions aux formations bilingues en Serbie), le portail en ligne du ministère de l'éducation avec ressources pour le DELF-DALF (Israël) ou les remboursements des frais de formation des enseignants (République Tchèque) ou des frais de formation des hauts fonctionnaires au DELF-DALF (Égypte). En Turquie, la Banque Mondiale a contribué au financement d'environ 2000 examens DELF-DALF par l'octroi de 60 000 euros aux universités. En Roumanie, la gestion centrale propose des campagnes de communication que les prescripteurs s'approprient en les adaptant au public.

Pour cette communication, le CIEP a mis en place une nouvelle ligne de communication pour les certifications avec pour objectif d'une part d'harmoniser l'image des tests TCF et des diplômes DELF-DALF et, d'autre part, de s'adapter aux modes de communication du XXI^{ème} siècle. Dorénavant, le CIEP conçoit un kit avec la nouvelle charte graphique, les nouveaux logos du DELF-DALF et les affiches, puis les diffuse aux gestions centrales qui peuvent les reproduire et les adapter dans la langue locale. Pour sensibiliser les partenaires, le CIEP diffuse des messages et une vidéo avec la nouvelle charte graphique, et propose de nouveaux outils de communication à partir du deuxième semestre 2017.

Sur cette base, les participants demandent un film de promotion du DELF-DALF ainsi qu'une vidéo expliquant les conditions de passation de l'examen. Les outils de

communication papier (affiches, dépliants, flyers) sont réclamés par certains participants qui les jugent nécessaires concurremment à la communication numérique. Des outils conçus par les représentants sont présentés : cartes postales pour le DELF tous publics et le DELF junior à destination des familles (Grande-Bretagne), emplois du temps bilingues pour les enfants (Hongrie).

L'utilité d'une veille concurrentielle est reconnue par les participants, et d'ores et déjà pratiquée par certains d'entre eux pour voir comment les concurrents communiquent sur leurs produits (évaluation et certifications). Des stratégies de veille concurrentielle sont aussi mises en place pour fixer les tarifs du DELF-DALF, soit par comparaison avec les autres langues étrangères enseignées dans le pays, soit en comparaison avec les tarifs du DELF-DALF dans les pays frontaliers. Des politiques de modération des tarifs (Corée du Sud), de convention avec des tarifs spéciaux pour permettre l'accession aux examens (Hongrie) sont mises en place. L'augmentation des tarifs en Grande-Bretagne est due aux frais (locaux et personnels) des centres d'examen sans répercussion négative sur le nombre d'inscrits. L'augmentation des tarifs ferait même paradoxalement augmenter le nombre d'inscrits, car elle est vue comme un gage de qualité.

Trois points principaux sont identifiés pour la communication : DELF et DALF sont des diplômes officiels du gouvernement français, ils sont valables à vie et ils sont reconnus internationalement. Sur cette base-là, il est convenu entre les participants de mettre en valeur d'autres points : les diplômes sont adossés au CECRL ; ils sont adaptés aux publics ; ils vont être labellisés avec le Q-Mark d'ALTE ; l'évaluation porte sur la reconnaissance des compétences (perspective positive) ; les situations de communications sont proches de la vie réelle et relèvent d'une perspective actionnelle (CECRL) ; les évaluateurs des diplômes sont formés et habilités ; les tarifs sont adaptés ; les diplômes peuvent être utilisés dans le cadre de projets de coopération éducative entre les services culturels de l'ambassade de France et les autorités éducatives locales. Certains points forts correspondent à des conditions locales : le DELF est reconnu par les autorités éducatives nationales (Bosnie-Herzégovine, Inde) ; le DALF est obligatoire pour présenter un dossier CENNI, équivalent à une validation des acquis de l'expérience, pour les enseignants de FLE souhaitant obtenir par équivalence un diplôme de niveau Master (Mexique). Les participants souhaitent aussi intégrer dans la communication une contre-argumentation par rapport à certains aspects jugés négatifs par les publics : le manque de flexibilité des sessions d'examen (qui sera corrigé à partir de 2017 par cinq sessions d'examens) ; la longueur avant la remise des diplômes (liée à la validation par le CIEP et l'impression sécurisée des diplômes par l'Imprimerie Nationale) ; les situations de

communication trop liées à la culture française. Les participants veulent en outre faire évoluer deux écueils : le décalage entre les méthodologies d'enseignement et les examens (Hongrie, Bulgarie, Russie) qui pourrait être corrigé par l'installation d'ateliers de préparation du DELF B2 et DALF ; le manque de reconnaissance des diplômes pour lequel est suggéré de rajouter un tampon officiel sur le diplôme ; le fait que les résultats figurent au dos de l'attestation qui pourrait être modifié par leur suppression (mais celle-ci est contraire à la politique de transparence des diplômes).

Une communication large, correspondant aux points déjà évoqués, et une communication ciblée sont envisagées. Cette dernière devra d'abord définir une déclinaison et les niveaux les plus passés dans le pays, puis établir un profil cible (sexe, âge et motivations des candidats types) et, enfin, axer la communication sur ces publics (« en fonction de la cible, choisir si la communication sera faite sur papier, avec un dépliant, en main propre, dans les boîtes aux lettres, en distribution dans les rues, en ligne, au travers d'un mailing, sur un site, sur les réseaux sociaux, etc.[42] »).

Profils types en 2016

Déclinaisons	**Moyenne d'âge, Tous niveaux confondus**	**Motivations**
DELF prim	11 ans	Valoriser un parcours d'apprentissage
DELF scolaire junior	16 ans	Migrer pour les études
DELF pro	20 ans	Chercher un travail ou une reconnaissance dans son milieu professionnel
DELF tous publics	24 ans	Valoriser un parcours d'apprentissage, migrer, obtenir une reconnaissance

Source : CIEP

[42] *Les Rencontres du DELF DALF,* 2ème édition, p. 21.

b. Le recours au marketing digital : utilisation de nouveaux outils

Partant du constat qu'il n'est plus possible de communiquer sans utiliser les outils numériques, l'internet et les réseaux sociaux, cet atelier appelle à la mutualisation des pratiques de chacun en la matière. Le CIEP « avance que le marketing digital est nécessaire aujourd'hui pour toucher la génération Y et qu'il s'agit d'un moyen efficace et peu onéreux pour vendre ses produits[43] ». Plusieurs éléments de stratégies sont énumérés à cet effet :

- « 1- évaluer le marché : le succès économique d'un produit est toujours le résultat d'une adéquation entre un produit et un marché ;
- 2- analyser la concurrence : il est très important de regarder ce que font ses concurrents en matière de communication pour s'en inspirer, voir ce qui fonctionne ou non ;
- 3- établir un marketing personnalisé : il faut être au clair sur le profil type des consommateurs (candidats) et des produits (diplômes) ;
- 4- proposer le produit adapté : organiser des sessions d'examen ;
- 5- mettre en œuvre une solution digitale : partir de la liste des stratégies et actions possibles en termes de marketing digital[44]. »

Plusieurs exemples de communication avec une fonction de marketing sont alors donnés comme faire une campagne de publipostage, faire une campagne Display ou faire une campagne Facebook.

Le publipostage peut fonctionner par envoi de messages sur les téléphones ou de courriels sur une liste d'adressage (anciens candidats, partenaires, etc.) avec parfois les ressources de base de données de l'institution (système arc-en-ciel utilisé au Mali) ou le recours à un opérateur de téléphonie pour toucher le public cible (Égypte) avec la limite de la taille des messages par téléphone ne permettant pas de développer les explications, et la contrainte de devoir répondre aux messages envoyés en retour.

Le système Display permet de diffuser des bandeaux publicitaires sur des sites que le commanditaire choisit avec un tarif qu'il propose, mais qui peut être augmenté en fonction de l'offre et de la demande de publicités sur les sites concernés.

Pour Facebook, il est possible soit de publier sur une page des textes et des images, soit de mener une campagne à un coût très peu élevé. Ainsi, pour un coût de 10 euros, une campagne menée en Hongrie a permis de toucher 8000 adolescents par jour avec un total de

[43] *Les Rencontres du DELF DALF,* 2ème édition, p. 22.
[44] *Ibid.*.

35 000 personnes. Un même exemple est donné en Roumanie avec un public de 6000 à 7000 personnes touchées par jour pour un coût similaire. D'autres réseaux sociaux comme Twitter, Linkedln et Instagram peuvent aussi être utilisés. Communiquer sur tous ces réseaux sociaux est jugé préférable à la newsletter, qui serait en voie d'obsolescence. De même les sites internet sont moins consultés que les réseaux sociaux (350 consultations pour le premier et 11 000 abonnés pour le second en Ouganda), cependant certains pays (Espagne, Canada, Suisse) ont développé leur site internet pour les certifications. Ainsi, au Canada, le site internet a diminué par 10 le nombre de demandes d'information par courriel pour un coût annuel de 3000 euros (rémunération du webmaster).

Cette communication en ligne n'est néanmoins pas sans contraintes ni limites. Il faut en effet animer le réseau, développer et suivre une campagne de promotion, relancer, etc. ce qui suppose parfois qu'une personne soit affectée à la seule communication (Suisse). Par ailleurs, il est estimé qu'avec un milliard de compte Facebook actuellement, seulement 5% des « amis » verront les pages postées. Comme les messages postés les mardis, jeudis et samedis (l'après-midi) sont les plus consultés, il est possible d'avoir recours à des applications comme Buffer ou Hootsuite pour programmer les publications.

Enfin, les participants à l'atelier évoquent la réalisation d'un MOOC d'échelle internationale par le CIEP qui servirait à la préparation des examens et à la communication. Mais le CIEP n'a pas vocation à la préparation des examens. Le CIEP met en avant les connexions au site professionnel DELF-DALF (1 million de connexion sur la page TCF tous publics).

Des slogans pour la communication ont été envisagés lors de l'atelier :

- « Et en plus, je parle français. Et en plus, j'ai un diplôme DELF ! »
- « DELF-DALF, en route vers un monde francophone »
- « Objectif DELF : on a marché sur le DELF ! »
- « Tu me remercieras à 40 ans ! » (pour le DELF Prim ou le DELF scolaire/junior)
- « Le DELF pour ton avenir[45] ».

Des images ont aussi été proposées :

- « un passeport avec le logo du DELF-DALF
- le monde
- une photo d'un enfant habillé en tenue professionnelle avec son ombre d'adulte derrière

[45] *Ibid.,* p. 24.

- un tatouage DELF sur la peau d'un candidat.[46] »

c. Les conventions autour du DELF : levier de promotion des diplômes

Cette troisième partie de l'atelier tenue lors de la 2ème édition des Rencontres du DELF-DALF permet d'envisager un autre axe de promotion de la langue, à travers les diplômes et les conventions qu'il est possible de passer, en particulier pour les niveaux scolaires.

À ce titre, le CIEP rappelle les clauses nécessaires pour établir une convention satisfaisante avant qu'elle lui soit transmise, avec éventuellement mention de tarifs spéciaux :

> - « 1. objectif : définir l'objet de la convention, les modalités de gestion du DELF scolaire et l'organisation administrative et financière ;
> - 2. bouquet d'élèves : cibler le public (les élèves de quelles classes ?) ;
> - 3. liste d'établissements : lister les établissements concernés s'il s'agit d'une signature d'une autorité hiérarchiquement supérieure à celle d'un seul établissement ;
> - 4. une pincée de précisions sur le rôle des parties : rappeler le rôle des parties sans toutefois entrer dans des détails superflus dans le corps de la convention (élaboration d'annexes et renvoi aux mémentos et guides) ;
> - et pour la garniture : des informations sur la date de prise d'effet et de durée, sur les conditions de renouvellement et de dénonciation de la convention. Le résultat final sera propre à chaque contexte mais il conviendrait de retrouver ces ingrédients dans chaque convention.[47] »

112 conventions ont été ainsi mises en place dans 46 pays (essentiellement en Europe et sur le continent américain) en 2016 et elles ont profité à 137 510 candidats. En Malaisie, une convention a été passée pour trois ans avec les autorités éducatives nationales, incluant des dispositions logistiques (locaux, examinateurs, etc.) et des tarifs spéciaux pour le DELF prim inférieurs à ceux du DELF junior. Les représentants de l'Espagne et de l'Allemagne

[46] *Ibid.,* p. 25.
[47] *Ibid.,* p. 25.

précisent que le réseau doit travailler en collaboration avec les centres d'examens car la gestion centrale est inadaptée.

Les conditions d'ouverture d'un centre DELF scolaire sont variables selon les pays : à partir de 12 candidats (Serbie), 15 candidats (Espagne), 300 candidats (Malaisie).

Certaines expériences de signature de convention, comme en Guinée Bissau, font apparaitre que le processus est long et complexe, mais qu'il a permis de mettre à disposition un DELF scolaire avec un tarif très bas. D'ailleurs, le développement du DELF scolaire par la convention n'a pas pour objectif une augmentation de la rentabilité, mais entre dans une politique de coopération éducative entre l'Ambassade de France et les autorités nationales. Au Portugal aussi, le développement du DELF scolaire est considéré comme un « cheval de Troie » pour améliorer l'enseignement et le nombre d'heures de cours dans le système éducatif national.

Une convention importante a été signée entre le CIEP, l'AEFE et le MLF pour permettre que les DELF prim, DELF scolaire et DALF soit inscrits dans les classes homologuées des établissements scolaires français à l'étranger et que les établissements puissent, s'ils le souhaitent, être centres d'examen du DELF. Ces établissements deviennent alors « référents » du réseau de centres d'examen dans le pays, dont ils assurent la coordination de l'organisation de sessions. Seize pays ont signé cette convention tripartite et, en 2016, 85% des candidats du réseau AEFE/Mlf se sont inscrits au DELF scolaire, et 15% au DELF primaire, en grande majorité au niveau A2. Les représentants de l'Espagne et du Canada témoignent de l'impact de ce dispositif sur l'accroissement du nombre d'établissements intéressés et de candidats. Une meilleure définition des conditions d'habilitation des professeurs examinateurs est souhaitée pour éviter les échecs et les frustrations antérieurs (Espagne).

Selon une enquête menée par l'AEFE dans le réseau des 19 établissements homologués dans 12 pays, le nombre de candidats varie de 120 à 2030 selon les pays et la passation d'un examen est lié à une classe (DELF Prim A2 : CM2 ; DELF scolaire B1 : 6ème ou 5ème ; DELF scolaire B2 : 2nde ou 1ère). Considérant l'opportunité du DELF pour les élèves qui vont sortir du système avec le baccalauréat, le CIEP rappelle que beaucoup d'élèves sortent du système avant l'obtention de ce titre (Israël). En outre, le DELF est reconnu dans beaucoup de pays en dehors de la France, alors que le baccalauréat n'est reconnu qu'en France.

L'ensemble de ces ateliers réalisés lors de la 2ème édition des Rencontres du DELF-DALF nous permettent de comprendre les axes de la promotion de la langue mis en œuvre à ce jour, tant avec la promotion autour des diplômes qu'auprès des publics qu'auprès des partenaires ou encore au travers de conventions. Cet état des lieux qu'autorise la consultation lors des Rencontres et plus particulièrement des ateliers de représentants venus d'un grand nombre de pays sur la planète peut être prolongée par une enquête plus approfondie auprès de cadres du CIEP œuvrant pour la promotion de la langue française ainsi que d'un échantillon de participants aux Rencontres auxquels nous avons pu adresser un questionnaire plus fouillé sur le marketing de la langue.

2.2 Enquête de terrain

2.2.1 *Méthodologie*

Contexte général

Pour conduire notre étude et approfondir les questions qui ont été préalablement soulevées par l'analyse diachronique de la politique linguistique française ainsi que par la description, dans l'étude de cas, des missions du CIEP et des objectifs de la 2ème édition des Rencontres du DELF-DALF, nous avons soumis des cadres du CIEP et des acteurs francophones à l'étranger ayant, à un titre ou à un autre, participé à l'organisation des journées DELF-DALF des 3 et 4 avril 2017 à Sèvres, à des questionnaires envoyés par courriel durant la dernière semaine d'août 2018. Ces personnes ont pu être jointes car elles apparaissaient dans l'organigramme du CIEP, que leurs adresses électroniques sont connus par le bureau des diplômes et surtout parce qu'elles participeront à la 3ème édition des Rencontres DELF-DALF qui aura lieu les 15, 16 et 17 octobre 2018.

La période durant laquelle nous avons mené cette enquête se situe plus d'une année après les journées dont il est fait mention. Les cadres et participants possèdent donc un certain recul sur le bénéfice de cette manifestation et sur le relai qu'ils ont pu en faire dans des contextes nationaux d'intervention différents. Au-delà des apports reçus au cours des Rencontres de 2017, ils peuvent en outre se figurer des éléments concernant les perspectives de l'enseignement du français comme des demandes de futures formations et échanges au cours de la prochaine édition de cette manifestation.

Choix de la méthode d'exploration

Le choix que nous avons fait relève d'une étude qualitative seule à même de nous apporter des réponses complètes et nuancées sur les questions abordées. Pour mener notre enquête, nous avons fait le choix du questionnaire écrit ou plutôt des questionnaires puisque deux séries de questions différentes ont été proposées aux participants et aux organisateurs des Rencontres DELF-DALF. L'enquête par questionnaire s'est imposée comme la seule viable dans la mesure où les personnes auxquelles il était soumis se trouvaient géographiquement éloignées et que leur disponibilité durant la période d'enquête était limitée.

Il s'agissait de questionnaires ouverts où se trouvent fixés l'ordre des questions et où elles se trouvent formulées selon un énoncé intangible (Combessie, 2007 : 38). Toutefois la personne sondée dispose de toute la latitude pour développer sa réponse selon une formulation qui lui appartient. Une telle ouverture nous semblait permettre d'aborder certains aspects qu'il aurait été préalablement difficile de sonder par un questionnaire fermé avec un traitement statistique. En outre, il permettait aux personnes sondées de donner toutes les nuances et les exemples nécessaires dans leurs réponses.

Dans le questionnaire soumis aux participants, une ultime question permettait aux personnes sondées d'évoquer des aspects qu'elles pourraient juger insuffisamment prises en compte dans le questionnaire. De ce fait, le questionnaire relevait aussi pour partie d'une méthode non directive.

Population d'enquête

La population de l'enquête est répartie en deux ensembles distincts.

D'une part, un questionnaire (voir annexe 2) a été envoyé à quatre responsables du CIEP qui participent à un titre ou à un autre à l'organisation de séminaires et colloques visant à la promotion du FLE à l'étranger. Ce questionnaire a été adapté à chaque personne sondée en fonction des missions et des attributions qui lui étaient conférées au sein du CIEP. En effet, chacun bénéficiait d'une visibilité différente et parfois complémentaire sur l'organisation de la manifestation scientifique et les enjeux sur le terrain.

Suite au Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)[48] entré en vigueur le 25 mai 2018, inscrit dans la continuité de la Loi française Informatique et Libertés de 1978[49] établissant des règles sur la collecte et l'utilisation des données sur le territoire français, nous avons respecté la clause d'anonymat (en utilisant lettre et chiffre) qui était stipulée dans l'enquête tout en conservant la désignation des fonctions des personnes sondées car elles peuvent contribuer à la lisibilité de leurs réponses. Ainsi A1 est un responsable des universités BELC dans le monde, A2 est responsable au département évaluation et certifications et de la cellule qualité et expertises, A3 est responsable de l'organisation des Rencontres du DELF-DALF en tant que chargé de programmes au département évaluation et certifications, et A4 responsable au service accueil, colloques, séminaires et restauration. L'expérience de ces cadres nous permet de percevoir la politique centrale du CIEP en tant qu'opérateur de l'État français en matière de promotion linguistique. Tous ces cadres ont en effet un niveau d'expérience assez important allant de 4 ans (A3) à 18 ans (A4) en passant par 12 ans (A1) et 9 ans (A2). Cette expérience leur confère une certaine visibilité sur les évolutions des politiques et les changements dans les enjeux.

D'autre part un autre questionnaire (voir annexe 3) a été proposé à un échantillon choisi de manière aléatoire de 5 participants à la 2ème édition des Rencontres du DELF-DALF. Ces participants aux Rencontres sont des Attaché(e)s de coopération pour le français (ACPF) ou Responsable d'une Gestion centrale à l'étranger. Les limites temporelles de l'étude que nous conduisons nous empêchait de sonder de manière exhaustive les 78 participants à ces Rencontres. Il ne s'agissait pas non plus de cerner toutes les particularités loco-régionales de l'enseignement du français à l'étranger. Nous considérons que les participants des Rencontres du DELF-DALF sont les relais de la politique centrale en matière linguistique dans les pays, mais aussi des témoins des réalités locales qui peuvent être répercutées vers le « centre » dispensant les certifications et les outils de promotion. Ainsi B1 exerce en Angleterre, B2 en Hongrie, B3 en Belgique, B4 en Roumanie et B5 en Italie. À ce titre, ils sont à l'interface avec le terrain, avec les situations diverses dans les pays où se fait la promotion linguistique. La variété des intervenants nous permet d'avoir une connaissance des réalités souvent très différentes de la politique linguistique française dans ces pays, pourtant parfois géographiquement proches et dans la sphère européenne.

[48] https://www.economie.gouv.fr/entreprises/reglement-general-sur-protection-des-donnees-rgpd
[49] https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000886460

Les questionnaires qui ont été soumis à ces participants étaient tous strictement identiques de manière à pouvoir confronter les réponses obtenues sur des questions ciblées.

Orientation de l'enquête

Les questionnaires adressés aux cadres du CIEP et aux participants aux Rencontres du DELF-DALF étaient orientés autour d'un certain nombre de questions destinées à explorer les enjeux de la problématique de cette étude.

Pour les organisateurs, au-delà des singularités du questionnement liées à leur poste respectif et à leurs missions (voir en annexe), il s'agissait de développer un certain nombre de thèmes. Dans un premier temps, en nous fondant sur leur ancienneté dans le poste, nous avons souhaité les interroger sur les évolutions qu'ils avaient pu constater depuis leur prise de fonction. Cette question permet de compléter et de préciser l'étude diachronique du rayonnement linguistique de la France que nous avons développée en première partie. Il s'agissait ensuite, dans une deuxième question, d'interroger ces professionnels du CIEP sur l'intérêt de rassembler des acteurs du rayonnement linguistique dans une manifestation scientifique comme les deuxièmes Rencontres DELF/DALF. Telle question peut nous apporter des éléments de réponse sur la problématique initiale. Une troisième question orientait la recherche vers la situation actuelle de la promotion de la langue française à l'étranger car il convient de prendre en compte les spécificités locales au-delà de la politique centrale. Les cadres du CIEP sont aussi sondés sur leurs objectifs en matière de promotion linguistique. Dans le renouvellement des politiques publiques en matière d'enseignement de la langue française à l'étranger, il importe de percevoir quels buts sont fixés pour la politique publique. La cinquième question posée entre en corrélation avec la précédente dans la mesure où il s'agit de percevoir quelle image du français doit être promu aujourd'hui à l'étranger. Telle question permet de prendre conscience de l'évolution des représentations et de l'ajustement de la promotion. Avec la sixième question sur le « marketing » de la langue, il s'agit d'interroger les cadres quant aux enjeux des manifestations scientifiques dans une politique de promotion. Afin d'affiner cette perspective, et d'en montrer les enjeux financiers, nous avons souhaité dans une septième question interroger les organisateurs sur l'évolution budgétaire de la France en matière de politique de promotion linguistique. En effet, le désengagement partiel de l'État que nous avons observé dans l'étude de littérature demande à être précisé, avec une éventuelle mutation de système économique de financement qui pourrait se rapprocher d'une économie de marché de la langue. Une neuvième question permet de sonder la possibilité pour les organisateurs d'avoir à travers les manifestations

scientifiques un retour sur la réalité du terrain, dans une perspective de dynamique multilatérale du dispositif des manifestations. La dixième question est tournée vers l'avenir avec des interrogations sur les attentes quant aux futures manifestations scientifiques organisées et permet donc de percevoir les tendances à venir en matière de politique linguistique. Ces questions qui balaient le passé, le présent, le futur, les enjeux des manifestations, les orientations budgétaires ou la redéfinition des paradigmes nous paraissent couvrir la plupart des enjeux de notre problématique.

En ce qui concerne les participants aux Rencontres du DELF-DALF, nous avons souhaité éclairer notre problématique en couvrant un échantillon de situations particulières dans différents pays. En effet, dans un premier temps, nous sondons grâce à trois questions les participants sur les *évolutions de la politique linguistique* concernant le français qu'ils ont pu constater dans leur pays d'exercice, les implications en terme budgétaire et aussi les modifications politiques, économiques et sociétales dans l'évolution vers une pratique de marketing de la langue. Les deux questions suivantes visent à éclairer l'*argumentaire de la langue* à la fois avec de nouvelles actions et de nouvelles idées concernant la communication sur le français qui ont pu être générées par la participation aux journées du DELF-DALF. Il s'agit de percevoir l'évolution pragmatique et qualitative de la promotion. Le troisième temps du questionnaire est basé sur le *réseautage*. Nous souhaitons voir les apports de la manifestation scientifique en matière de constitution de réseaux internationaux ou loco-régionaux et les actions qui peuvent être menées à ces échelles. La septième question porte sur les certifications DELF-DALF et sur leurs enjeux en matière de promotion du français : il s'agit d'un apport spécifique d'une manifestation comme les Rencontres du DELF-DALF et de ses retombées sur le terrain. Les participants sont interrogés dans une huitième question sur leurs attentes quant à la future édition des Rencontres du DELF-DALF en 2018 : cette question, posée plus d'un an après la manifestation, est destinée à répertorier les nouvelles attentes qui sont apparues et les évolutions récentes. La neuvième question met les participants en prise avec la problématique elle-même : quel est l'apport de telles manifestations scientifiques sur la promotion de la langue. Il s'agit d'obtenir des éléments de réponse pour étayer la réflexion centrale de notre étude. Enfin, la dixième question demande aux participants d'émettre des perspectives sur les orientations futures de la promotion de la langue. Comme dans le cas des organisateurs, cette ultime question fait porter l'étude sur une dynamique qui part du passé et va vers l'avenir. Ce questionnaire nous permet donc de voir des évolutions dans la durée, les facettes de la promotion de la langue et le rôle des réseaux et des manifestations scientifiques dans cette perspective.

2.2.2 *La perception de la promotion linguistique par les organisateurs de la 2ème édition des Rencontres du DELF-DALF*

Les personnes interrogées font partie des cadres du CIEP : elles ont, à un titre ou à un autre, une visibilité sur l'évolution de la politique linguistique.

- *Évolution de la politique centrale*

Nos interlocuteurs ont accès à des facettes différentes de la politique linguistique. Le message politique a changé selon A3 qui fait référence au récent discours de Jean-Marie Blanquer à la 51e université d'été BELC du CIEP : « Désormais, le ministère de l'éducation nationale, ministère de tutelle du CIEP, accorde une place primordiale aux programmes de diffusion du français dans le monde ». Le ministre de l'éducation a rappelé l'engagement des enseignants dans la défense de la langue française dans le monde tandis que le ministre des affaires étrangères « adresse régulièrement des courriers aux ambassades pour rappeler la place du français dans une diplomatie qui se veut économique et d'influence » (A3). Cependant, au plan des moyens budgétaires alloués à la politique linguistique, A1 a assisté en 12 ans à « une diminution des postes et des moyens affectés par le gouvernement ». S'agit-il d'une optimisation des moyens ? A1 constate en effet « une centralisation et à un gain en lisibilité des actions : plan pour les examens, plan « Macron », création de France Alumni durant les dernières années, etc. »

Pour le relai de cette politique linguistique, A2 a constaté une évolution conduisant à une plus grande « fréquence et […] diversité des manifestations, avec des manifestations aux thèmes très variés et de plus en plus ciblés ».

Les moyens du rayonnement linguistique ont changé. A3 a pu observer des changements dans les enjeux des certifications pour les publics visés : « Autrefois étudié par passion, le français est devenu dans le cadre de la mondialisation une langue nécessaire. Les utilisateurs de cette langue ont besoin de justifier leur apprentissage par un outil officiel et reconnu partout dans le monde, c'est le DELF. Promouvoir le DELF, c'est donc promouvoir le français ». Cette révolution des attentes des publics – ou des marchés, pour se placer dans la logique émergente – a entrainé un bouleversement profond de la communication sur la langue française à l'étranger : ainsi « le CIEP a fait appel à une agence de communication privée qui

a analysé le public cible du français langue étrangère pour proposer une campagne dynamique portant sur les diplômes, diffusable dans les 173 pays avec lesquels nous travaillons » (A3).

Enjeux et bénéfices des colloques et séminaires

Les manifestations scientifiques drainent un public très varié et d'origine géographique très large. A4 relève la grande diversité des publics des manifestations : « Nous accueillons des publics très diversifiés : dans le domaine de l'éducation : cadres en charge des politiques éducatives, professeurs, chercheurs, étudiants, membres de fondation ou d'association, dans le domaine de la formation, différents acteurs de secteurs d'activité variés (recherche, santé, police, culture…), de toutes nationalités ; ainsi que tous les partenaires historiques du CIEP ». Pour A1, la présence des participants est liée au souhait de « se former de manière continue pour faire évoluer leurs pratiques ou leur carrière ». A2 considère que les manifestations scientifiques permettent de répondre à des objectifs très variés comme d'« assurer une dissémination large des travaux de recherche et développement, de susciter de nouveaux partenariats et des envies, mais aussi et surtout, avant tout, de créer des dynamiques et des synergies pour favoriser l'amélioration continue des pratiques dans le monde de l'apprentissage, de la formation, et de l'évaluation linguistique ». Les manifestations sont ainsi une occasion de dynamiser ou de redynamiser l'action linguistique des acteurs à l'étranger. On peut à ce titre considérer qu'elles contribuent à favoriser la promotion de la langue en remotivant ses acteurs. Elles sont l'occasion de la constitution de réseaux pour les participants donc d'échanges, de motivation et de partages au-delà de la manifestation elle-même : « les responsables des diplômes DELF-DALF dans le monde se connaissent, se tutoient, s'écrivent et se soutiennent » (A3).

Pour A1, ces rencontres ont aussi un intérêt par le partage d'expérience et de bonnes pratiques lors des échanges informels. La communication n'est ainsi pas unilatérale (de la France vers les pays, des formateurs et intervenants des manifestations vers les participants) mais transversale : entre participants de différents pays. Cet aspect est relevé par A3 : « Asseoir dans une même pièce des représentants de l'Afrique du Sud, de l'Ukraine, du Brésil ou de l'Espagne, oblige une confrontation d'idées, un échange de pratiques, un questionnement […] ». Il existe un bénéfice de motivation et de partage d'expérience transversal. A1 relève aussi le retour d'expérience des participants qui permet au CIEP d'avoir une connaissance plus fine des enjeux de la promotion du français dans les pays et

donc d'ajuster les politiques venant de l'administration centrale : « il s'agit d'ajuster en fonction de leurs représentations ». A2 vient confirmer que les échanges avec les participants « suscitent très souvent de nouvelles idées pour mettre en avant la qualité des certifications ».

En outre, à notre époque de communication numérique, A3 juge que la présence physique des participants lors de manifestations reste essentielle pour couvrir des dimensions de la promotion de la langue qui ne peuvent être exprimées par la seule communication verbale numérique : « Ne croyons pas qu'Internet ou les réseaux sociaux soient suffisants à la communication. Le regard, le toucher, la gestuelle, bref le non-verbal, est une part essentielle de la communication, surtout dans notre culture français ».

Situation actuelle de la promotion du français à l'étranger

Pour A1, il existe actuellement un manque de moyens et de soutien pour la promotion du français à l'étranger : « diminution des crédits et postes du MEAE, de l'AEFE, etc. Manque de reconnaissance, de valorisation et d'accompagnement des enseignants dans leurs structures ». Cette situation est pénalisante pour la promotion de la langue en raison du retrait budgétaire de la France et une dégradation est constatée aux plans qualitatif et quantitatif de l'aide. Ce constat est partiellement confirmé par A3 pour les objectifs liés à la communication : « le budget alloué à la communication est en baisse ».

Or les besoins sont importants comme le rappelle A3 : « il faut augmenter le nombre d'actions de promotion pour faire connaître les certifications, pour lutter contre la concurrence, pour motiver même parfois les acteurs, directeurs d'établissements scolaires et professeurs ». Il est intéressant de remarquer que non seulement il existe une question de motivation/remotivation des acteurs de la politique linguistique sur le terrain (en tous les cas en relai de la politique centrale dans les différents pays), mais aussi que la question de la certification et de la promotion linguistique est pensée dans une perspective concurrentielle (« lutter contre la concurrence »), donc dans une logique de marché par ce cadre.

A2 relève que la promotion linguistique et la politique qualitative portent leurs fruits puisque « Chaque année, le nombre de partenaires qui fait appel aux services du CIEP, le nombre d'outils promotionnels distribués et le nombre de candidats aux certifications de FLE augmentent, ce qui est signe que l'enseignement du français se porte bien ».

A4 considère aussi que cette promotion consiste à « connaitre, apprendre et progresser globalement ». Selon ce cadre, il existe donc une dynamique collective de promotion de la langue.

Les objectifs de promotion linguistique

Les différentes personnes interrogées portent des regards bien différents sur les objectifs à atteindre en matière de promotion linguistique. Il existe tout d'abord un discours purement pragmatique tenu par A2 : « mieux faire connaitre la démarche scientifique qui encadre l'évaluation de la langue française, de sorte que le degré de confiance dans les outils d'évaluation soit plus fort. On peut ainsi favoriser une meilleure utilisation des outils d'évaluation, et donc, par voie de conséquence, de l'apprentissage du français ». Ce discours, que l'on pourrait qualifier de « médian » car neutre en matière de position sur le rôle et les valeurs engagées par la structure centrale, s'ente dans une perspective qualitative et scientifique de l'enseignement. Une vision de la promotion linguistique comme « service public » existe aussi comme le rappelle A4 : « Je ne parlerai pas de marketing ni de vente de produit, mais d'une mission de service public de promotion de la langue française. La mission d'accueil favorise la promotion de la langue française en permettant le développement de son rayonnement ». En revanche d'autres logiques semblent poindre dans les propos d'autres cadres comme A1 : « Mes objectifs sont plutôt sur des volets qualitatifs et en volume de participants. Il faut maintenir les deux et garder une démarche qualité. Cela tout en conduisant le changement et en s'adaptant au marché. La veille est une dimension importante ». L'apparition dans les propos du mot « marché » et les techniques de veille, qui peuvent relever d'une démarche scientifique, mais aussi d'une approche concurrentielle, s'inscrit alors plutôt dans une logique de marketing.

A3 rejoint cette position quand il considère que le regard sur la promotion linguistique doit être décomplexé et accepter la démarche de marketing : « Le milieu éducatif ose enfin parler de marketing et l'assume pleinement ! Un cours de français, un atelier culturel, un examen de français, ne sont que des produits permettant à l'école de langue de survivre, d'employer des experts et de contribuer à la diffusion de la langue et de la culture françaises. Les certifications de FLE sont avant tout, pour les directeurs et les comptables, une rente d'argent. Mais ce n'est pas grave, au contraire ! Les bénéfices tirés des certifications sont réinvestis au mieux dans la formation des enseignants, au pire dans les locaux ou les activités

culturelles. La boucle est bouclée ! » Cette vision en menace en rien, pour A2 la qualité de l'enseignement : « Et rassurons-nous, les enseignants restent des pédagogues attachés à l'enseignement et voient encore dans les certifications un outil de validation et de valorisation ».

La conséquence est que la politique menée doit s'ouvrir à la réalité actuelle en faisant du CIEP un auxiliaire et un acteur concret de la promotion auprès des acteurs : « Notre objectif est de leur remettre tous les outils nécessaires comme une stratégie de marketing, un plan de communication, du matériel comme des affiches, des goodies, des cahiers, etc. ». Ces produits et la communication qui les accompagne s'ajustent à une image renouvelée de la France comme le décrit A3 : « on utilise moins la Tour Eiffel, le parfum, la baguette et on met davantage en avant les avions, pour valoriser l'aéronautique à la française, la musique, pour rappeler les célèbres DJ français ou la nature, pour souligner l'engagement écologique de la France ».

Il existe en outre pour A3 une logique d'ajustement à une nouvelle demande qui passe d'abord par la prise en compte des changements chez les apprenants en termes de niveau et d'âge : alors que les candidats au DELF-DALF étaient il y a quelques années surtout des adultes qui « décidaient d'apprendre le français comme on se met à la couture, pour passer le temps et parce que c'est beau ! », cet apprentissage entre aujourd'hui dans une logique de besoin (pour aller étudier ou travailler ailleurs, pour améliorer ses conditions de vie) et la majorité des candidats au DELF-DALF depuis deux ans est sous le seuil des 18 ans.

À l'évidence alors que ces différents discours (dans une logique de mise à disposition et d'offre) sont sous-tendus par des motivations idéologiques concernant le rôle de l'État en matière de rayonnement culturel et son positionnement quant aux enjeux économiques et aux flux dans lesquels s'intègre cette politique, d'autres visions (qui prennent en compte la demande) pointent pour répondre à des enjeux de « marché ».

Les diminutions budgétaires

Selon A1, ces diminutions budgétaires constituent « un vrai défi ». Le CIEP doit s'adapter à un nouveau public de boursiers qui représentent 40% des usagers : « Il s'agit d'ajuster l'offre en la rendant plus modulaire et donc moins chère ». Cet ajustement se fera sans diminution des frais d'inscription mais avec une évolution quantitative et qualitative : « il

s'agit de faire plus de volume et notamment avec des publics nouveaux : individuels qui paient leur formation, individuels en formation continue, etc. ». Le maintien de la politique tarifaire auprès des participants et apprenants est aussi une préoccupation majeure d'A2. À cet effet, un axe de travail est d'établir autant que possible des partenariats : « Avec certains partenaires, comme EALTA par exemple, nous recherchons avant tout à ce que le prix de l'inscription soit attractif pour assurer la meilleure diffusion possible. Dans tous les cas, les parrainages financiers ont pris une place de plus en plus importante pour y contribuer ». Nous retrouvons en l'occurrence l'incitation au partenariat financier de l'État français pour que les opérateurs accèdent à l'équilibre financier par la recherche de partenaires extérieurs.

D'autre part, au niveau du CIEP et plus particulièrement des Rencontres du DELF-DALF, A3 décrit la logique économique qui préside à l'adaptation à la diminution budgétaire avec un système en boucle de retour sur investissement pour la structure : « La direction du CIEP a donc décidé, et ce depuis la première édition de notre événement, d'offrir l'hébergement en demi-pension et les formations dispensées aux participants. Sur un plan marketing, les Rencontres DELF-DALF sont un investissement. Nous professionnalisons les responsables qui déploient de nouvelles actions dans leur pays respectif permettant d'inscrire plus de candidats aux examens. Puisque le CIEP perçoit un pourcentage sur le montant des droits d'inscription aux épreuves, plus le nombre de candidats augmente, plus le reversement est important ».

A4 ne peut répondre à cette question car son rôle est seulement opérationnel.

Évolution de la démarche auprès des publics

Interrogé sur une éventuelle évolution des universités BELC vers une logique de marketing, A1 considèrent qu' « elles représentent en effet un produit d'appel ou d'image ». Le vocabulaire utilisé « produit d'appel » est confirmé par l'ambivalence « partenaires/bailleurs » qui constituent le public de ces universités : « ACPF, directeurs, inspecteurs, etc. ». Ce public entre dans une logique de fidélisation puisqu'il revient vers le CIEP pour des besoins d'expertise ou de formation futurs. A1 relève un double enjeu d'équilibre budgétaire demandé à la structure des opérateurs (ce qui la différencie des structures publiques de l'État) et d'entrée dans une logique de marché : « Il y a un réel enjeu financier avec la volonté d'être à minima à l'équilibre financier pour le BELC et de faire face à une concurrence qui est professionnelle et dans une forte logique de rentabilité ». A2

confirme cette perspective tout en la pondérant par d'autres enjeux qui entrent en ligne de compte. À ses yeux, qu'« on le veuille ou pas, on se retrouve aujourd'hui sur un marché très concurrentiel ». Les outils développés deviennent ainsi « rentables » en fonction de la croissance des certifications distribuées, et ainsi il existe un fort retour sur investissement en recherche et développement. Cette évolution vers une logique de marché est cependant nuancée dans la mesure où, selon A1, « l'augmentation de la distribution des certifications est avant tout un vecteur de développement de l'apprentissage de la langue, bien avant d'être envisagé dans une pure perspective commerciale ».

A2 pointe la nécessité de répondre à l'attente des publics d'un accès aisé et d'une accessibilité à distance aux méthodes et outils proposés. Cette nécessité s'associe à deux axes majeurs dans le travail de communication : d'une part il faut instaurer « une image de la rigueur de la méthode mise en œuvre » avec les « résultats positifs qu'elle propose », d'autre part, l'image doit véhiculer une dimension qualitative qui agit fortement sur l'envie d'apprendre. À cela s'ajoutent « tous les aspects de l'attractivité de la langue française » en elle-même. Les éléments qualitatifs associés au français intrinsèquement ou à l'apprentissage en lui-même contribuent à l'attractivité de l'apprentissage linguistique.

Le public concerné et sa satisfaction

Selon A1, il existe une diminution de publics de boursiers de l'État, qui correspond à une diminution budgétaire généralisée, mais « les personnes qui travaillent dans l'enseignement du et en français » constituent un public très varié.

A1 considère qu'un travail majeur est à produire sur « la communication et l'image ». Le CIEP s'est trop reposé sur sa notoriété, au demeurant réelle, et il importe d'effectuer un travail de communication « créer et formaliser le plan de communication et d'investir dans de réels outils ». Il existe donc une logique de développement de type entrepreneurial (« investir ») qui suppose un retour sur investissement. La politique d'équilibre budgétaire des opérateurs de l'État impose une telle logique relevant du secteur privé. Le développement ne peut se faire qu'avec un gain d'image et une expansion de la part de marché. A2 réserve sa réponse sur cette question car il n'a pour éléments d'évaluation que l' « EALTA 2017, et dans ce cadre, la satisfaction est plus que grande ».

Pour A3, les Rencontres du DELF-DALF « ont créé de nouvelles synergies » : « Par exemple, les pays frontaliers à la France se sont réunis pour partager leurs projets. Ainsi, les

responsables du DELF-DALF de l'Allemagne, de l'Espagne et de l'Italie se sont déplacés les uns chez les autres pour observer la manière de travailler localement, prendre des stratégies et échanger avec les partenaires locaux ». Nous retrouvons alors l'intérêt des réseaux et des dynamiques transversales qui peuvent être instituées lors des manifestations scientifiques.
Le retour du terrain effectué par le biais des acteurs réunis dans les manifestations scientifiques telles que les Rencontres du DELF-DALF constitue une opportunité pour le CIEP de mesurer la réalité de la demande et d'ajuster, à tous niveaux, son offre : « Ainsi, au cours d'une édition, nous avons présenté une version non définitive des nouveaux logos des diplômes. Avec les commentaires recueillis dans la salle, nous avons apporté des modifications avant de les finaliser. Nous avons fait de même pour les nouvelles affiches et la prochaine étape portera sur la gamme de dépliants. De cette façon, nous impliquons les acteurs du dispositif qui se sentent écoutés et valorisés. Quand nous leur envoyons nos kits de promotion, ils les diffusent avec d'autant plus d'énergie ».

A4 se réjouit de participer à son échelle à la politique de diffusion linguistique : « Le CIEP a une longue tradition d'accueil, je me félicite de pouvoir participer au maintien de cette activité fondamentale pour l'établissement et je me réjouis par mon humble action de maintenir la réputation de son hospitalité et de favoriser son rayonnement à l'international ».

Perspectives

Les personnes sondées projettent des perspectives pour la promotion linguistique, en particulier pour le travail en ce sens effectué par le CIEP. Selon A1, la formalisation du processus de gestion et d'organisation du BELC passe par un « travail sur les outils de la gestion » ainsi qu'un « ajustement de l'offre en rapport avec la veille qui a été faite ». A1 se place dans une logique d'ajustement au public et de formation des acteurs (qui contribue à la promotion), et non plus seulement dans la continuité d'un axe de diffusion venu de la France. Ainsi le CIEP pourra « conforter sa place d'acteur ». La promotion des apprentissages préalables au DELF constitue pour A2 un axe important des perspectives : « 2019 devrait être une année forte pour promouvoir les épreuves d'entrainement du DELF, véritable vecteur de l'assise scientifique des qualités de ces diplômes ».

A3 expose qu'au nombre des projets, le CIEP mettra en place « également prochainement un espace d'échange en ligne, du type forum, pour les responsables DELF-DALF du monde entier ». Ce type de plateforme pourra ainsi perpétuer les échanges formels

(tables rondes) ou informels qui sont un des bénéfices collatéraux des manifestations scientifiques. Les perspectives décrites par A3 au niveau des prochaines Rencontres du DELF-DALF sont en premier lieu d'en augmenter le nombre de participants pour accroître le rayonnement. La question de la promotion avec les outils en ligne sera explorée pour répondre aux enjeux communicationnels actuels : « Chaque école et centre d'examen doit communiquer sur des sites Internet et/ou des réseaux sociaux. Pour cela, il faut des messages efficaces et des images appropriées. Nous souhaitons lister les besoins sur le sujet pour créer un kit promotionnel dédié aux outils en ligne ». Lors de ces futures Rencontres, des pôles régionaux seront aussi constitués : « il est prévu d'organiser des tables rondes réunissant les pays par zone géographique puis par profil de dispositif. Le but est de faire remonter des problématiques communes et de mutualiser des stratégies locales ».

A4 souhaite « continuer à faire progresser [les] pratiques, optimiser [le] fonctionnement afin de rendre un service à la hauteur des attentes [des] usagers ».

Ces réponses nous ont aidées à comprendre comment est orientée ou réorientée la politique française de promotion linguistique. Elles nous permettent de voir certaines évolutions dans les perspectives de diffusion linguistique, dans leurs enjeux économiques et communicationnels mais aussi dans les nouvelles formes d'échanges et de synergies transversales ou de réciprocité de la base dans les pays vers le sommet du CIEP chargé de construire les modèles, les certifications et de diffuser les outils. Il convient à présent de se pencher sur un échantillon de réponses fournies par les participants à la 2ème édition des Rencontres du DELF-DALF qui sont placés à l'interface entre le CIEP et le terrain de la promotion du français dans les différents pays.

2.2.3 *La perception de la promotion linguistique par les participants à la 2ème édition des Rencontres du DELF-DALF*

L'évolution de la politique linguistique

Tout d'abord on note des *évolutions liées aux nouveaux médias*. Même s'il reconnait ne pas pouvoir avoir une visibilité totale sur la variété des pratiques dans son pays d'exercice, B1 note qu'il y a eu une évolution dans les modes de communication avec le passage à l'ère

numérique : « au niveau de notre institution, les médias sociaux […] sont arrivés en renfort des traditionnels supports papier ». B3 ajoute le recours à la newsletter, B4 les « publicités sponsorisées sur les réseaux sociaux avant chaque session DELF-DALF ». B5 expose l'utilisation d'un site internet ainsi que de Facebook : « Rubrique dédiée aux certifications sur le site de l'IFI, communications ponctuelles sur Facebook ». La promotion s'exerce, selon B1 par le biais de formes qui remplacent les supports papier (« les actions en présentiel (salons des langues, réunions, démarchage) » B1) mais aussi sur des supports publicitaires dans la rue tels que les abribus ou les couloirs du métro.

Cependant B5 décrit aussi une évolution des *moyens de communication* dans le pays (Italie) où il exerce avec le développement de supports papier traditionnels : « Diffusion de brochures Esabac, affiches pour le français, un dépliant/jeu pour le choix du français comme deuxième langue au collège, brochure pour les cours en instituts, brochure DELF-DALF toutes variantes, dépliant scolaire, flyer DELF prim, affiche DELF-DALF ».
Pour les DELF-DALF : depuis plusieurs années organisation dans presque tous les centres d'examen de cérémonies de remises de diplômes avec remise de prix (objet DELF-DALF etc.) auxquelles sont conviées les familles également.

Les différents réseaux sont en recherche d'une *unité de communication*. B4 et B5 ont constaté une unification dans le réseau linguistique de leur pays des visuels et des textes de promotion (« Déclinaison de la communication au national, flyers, affiches, publicité payante » B4 ; « Depuis 4 ans, la campagne pour le français, cours en Instituts, esabac et certifications DELF-DALF est commune à tout le réseau Institut (ainsi qu'aux Alliances Françaises pour le DELF-DALF), même graphisme, même slogan » B5). B2 cite l'exemple des slogans utilisés dans son pays pour promouvoir le français : « Nouveau slogan « Rendez-vous à l'Institut ! » et en parallèle quelques slogans dérivés de « Et en plus je parle français ! » Cependant cette unification dans les pays s'accompagne d'une diversification de la communication selon les publics. B2 considère qu'il y a désormais une promotion plus ciblée en fonction des publics visés (enfants, professionnels, tous publics).

Il existe une *politique volontariste* auprès des enseignants et des établissements. Un démarchage des enseignants (« Envoyer un argumentaire DELF à tous les enseignants du

public (pourquoi préparer au DELF ? Qu'est-ce que cela va apporter de bénéfique à vos cours ?) ») et une formation avec argumentaire (« animer/former des enseignants du public à l'évaluation en classe de FLE + présentation du DELF et de ses avantages ») sont organisés selon B4. La politique promotionnelle passe par la publicité sur le label officiel du DELF (« communiquer auprès de tous les prescripteurs sur la reconnaissance du DELF par le gouvernement roumain »). Enfin B5 décrit une politique publicitaire de démarchage très active qui comporte la valorisation des établissements qui pratiquent le DELF par l'envoi d'un certificat ou d'une plaque et des propositions de simulation gratuite dans les établissements.

En ce qui concerne les *évolutions budgétaires*, plusieurs participants (B2) constatent une augmentation des budgets. B2 précise que le budget a été augmenté suite à une diminution des apprenants en 2011 et que, depuis, le nombre d'apprenants a augmenté à nouveau. B4 en revanche constate une diminution du budget : « Le budget a diminué, nous n'avons pas encore mesuré les retombées ». Il y a donc une adaptation tant dans la réduction de certains coûts de fonctionnement qu'avec le recours à des partenaires financiers : « Toutefois, même si le budget a diminué, nous l'utilisons différemment, par exemple avec l'impression locale des affiches DELF-TP (nous ne faisons plus appel à une imprimerie, car moins de candidats) mais nous faisons des posts payants sur Facebook (publicité sponsorisée) ce qui permet de mieux s'adresser au public cible ». Le numérique gratuit (ou financé par des partenaires privés) a permis de compenser la part de diminution des budgets. B1 et B5 ne se prononcent pas sur la question, B1 estimant ne pas avoir les éléments d'information sur ce sujet.

La mutation vers une *politique de marketing* de la langue est différemment commentée par les participants. B1 expose qu'il y a « un désintérêt pour l'apprentissage des langues étrangères au Royaume-Uni, [et que] la formation linguistique dans son ensemble n'est pas un produit marketing en tant que tel ». Cependant elle reconnait une exception pour le secteur dont elle s'occupe : « sauf pour des institutions culturelles telles que la nôtre, et l'évolution est d'ordre à la fois économique et politique ». B2, B3 et B4 confirment cette tendance en précisant qu'il s'agit aussi d'une évolution sociétale (« surtout économique mais aussi sociétale » nuance B4).

L'argumentaire sur la langue

Pour les *nouvelles actions* qui ont été générées par les Rencontres du DELF-DALF, B5 a trouvé lors de la réunion des idées pour renouveler son action. B3 a pu trouver des motivations pour une intensification de la promotion linguistique auprès de la communauté germanophone de son pays (Belgique). Pour B4, ces rencontres ont généré la volonté de réunir les évaluateurs DELF-DALF dans son pays (Roumanie) même si des problèmes de budget et de date n'ont pas encore permis cette réunion. B2 considère qu'il y a un besoin de créer de nouvelles certifications et d'en vendre davantage mais cette orientation était perceptible bien avant les Rencontres DELF-DALF. B1 ayant un poste exclusivement attaché aux examens, il ne lui est pas possible de décrire les nouvelles actions dans le détail, cependant il précise que ces actions auront un caractère transversal : « nous avons pu entreprendre des actions transversales avec mes collègues attachés de coopération pour le français, en reliant les examens à des projets divers comme le soutien des enseignants de langue en formation dans le pays ». Pour B5, les Rencontres du DELF-DALF servent surtout à parler de la promotion du DELF-DALF mais il dispose d'une campagne ciblée dans son pays : « En Italie, nous avons notre propre campagne DELF-DALF, pour le moment nous utiliserons notre campagne liée à celle des cours en Instituts et à celle du français en général pour notre diffusion auprès des publics de nos centres d'examen ».

En ce qui concerne les *méthodologies de communication* développées au cours des échanges de la 2ème édition des Rencontres du DELF-DALF, les participants comme B3 et B5 estiment que cette réunion a eu un impact positif dans la génération de nouvelles méthodologies. La discussion avec les autres agents lors du CIEP mais aussi la veille sur ce qui est fait par la concurrence en matière de promotion linguistique a généré des idées pour B2 avec la création d'un film promotionnel exclusif pour Budapest. B1 expose que « les méthodologies appliquées sont souvent relatives à la conjoncture politique éducative et linguistique du pays, et donc il n'est pas souvent possible d'appliquer des méthodologies différentes dans des contextes donnés ». B4 considère aussi que « chaque pays a des spécificités qui ne permettent pas d'appliquer (même partiellement) ces idées ». Il existe une nécessité d'adaptation aux contextes précis de chaque pays.

Le réseautage

Les manifestations telles que les Rencontres du DELF-DALF apparaissent importantes pour la *constitution de réseaux* à géométrie variable entre les participants, que cela se fasse de manière formelle ou informelle (par affinité privée, B1 ; plutôt de manière officielle : B5). B2 explique que ces contacts sont importants pour poursuivre une action au niveau régional (« Grand travail au niveau régional dans notre zone avec une activité des différents postes et notamment de Budapest (Français professionnel, formation des enseignants) ». B5 confirme qu'un des apports formels des dernières Rencontres a été la création d'un pôle de « gestion centrale Espagne, Allemagne, Pologne »). Ce projet est aussi évoqué par B5, qui exerce en Italie : « Les échanges et rencontres avec les autres gestions centrales (échanges avec Madrid et Berlin en particulier) a été un véritable plus dans la gestion du réseau DELF italien, le partage et l'insertion de nouvelles pratiques donne un nouveau souffle et motive les équipes ». B1 relate que les contacts qui ont été noués lors des dernières Rencontres 2017 permettent ensuite de « pouvoir poser des questions spécifiques à des problématiques différentes [ce qui] est vraiment appréciable ». Selon B1, ces contacts permettent de renforcer la conscience du réseau et de la démarche collective de promotion du français à travers le monde : Si nous n'avons pas lancé de projets collaboratifs, nous avons pu échanger sur nos problématiques respectives et nous avons pu tirer motivation et soutien en sachant que nous n'étions pas seul(e)s dans nos pays respectifs, mais que nous étions un réseau sur lequel nous pouvions compter ». B4 déplore que les Rencontres n'aient pas débouché dans son cas sur la création de réseau.

L'importance des certifications

Au-delà d'une situation nationale compliquée, B2 explique que certains évolutions positives sont en cours pour l'enseignement du français en Hongrie : « La promotion du DELF prim fonctionne bien grâce à notre film et à nos arguments de motivation. Il semblerait qu'il y ait un espoir pour promouvoir le DELF A2 à la fin de l'année 0 des sections bilingues. Une expérience sera menée en 2019 avec un établissement. Un léger espoir au niveau du C1 pour les élites ».

Le développement des certifications a aussi des enjeux que rappelle B3 : « La préparation à la certification induit un accompagnement à la formation ».

B1 est directement en charge des certifications mais non de la promotion et elle peut simplement indiquer que, dans son pays d'exercice, elle sait « que plusieurs centres de langue d'universités, ainsi que des établissements AF/IF tentent de regrouper inscriptions cours/examens dans leurs offres, ou bien les promeuvent au moyen de supports visuels ou bien par les enseignants dans les cours ». Toutefois pour B1, les certifications et diplômes ne sont pas l'enjeu majeur des langues en Angleterre : « Le pays n'est du tout tourné vers les certifications et les diplômes en général, donc parfois il leur est plus efficace de plus promouvoir les cours, et moins les certifications ». De même, dans le cas de la Hongrie, B2 expose que les DELF et DALF ne sont pas des arguments prioritaires pour les apprenants en raison des spécificités nationales : « Les diplômes DELF-DALF sont reconnus mais non accrédités. Les lycéens des sections bilingues ont une équivalence et ne voient pas l'intérêt de passer de tels diplômes. Pour justifier d'un niveau, les lycéens préfèrent les certifications nationales moins chères et considérées plus « faciles » ».

B5 nous confie les argumentaires utilisés dans son pays pour les certifications DELF-DALF (voir en annexes 4 et 5).

Les attentes pour la prochaine édition des rencontres DELF/DALF

Les attentes formulées par les participants au terme de la 3ème édition des Rencontres du DELF-DALF permettent de comprendre les orientations actuelles et à venir de la politique linguistique et les réponses attendues par les acteurs de terrain pour pouvoir les mettre en place. Ainsi il existe une attente générale qui se renouvelle et s'actualise d'une édition à l'autre de cette manifestation scientifique comme le résume B2 : la volonté d'obtenir « des informations, des outils, des échanges ».

Les échanges et la création de réseaux sont un point important dans les réponses. B5 attend des futures Rencontres « toujours plus d'échanges et de partage d'idées ». Pour B1, il faut à cette occasion « continuer à discuter de problématiques qui peuvent être similaires de pays en pays » ainsi que « continuer à étayer notre réseau de GC ».

La question des certifications et des examens DELF-DALF est souvent au centre des préoccupations. Pour B1 il convient en effet « d'apprendre plus sur les évolutions des

contenus d'examens et les supports technologiques de gestion ». B2 précise en outre être en attente « des outils pour mieux articuler certification/formation ».

B1 souhaiterait que soient soulevés de nouveaux aspects comme « [apprendre] sur de grandes questions éthiques (niveaux de langue attendus pour certaines démarches administratives etc.) ».

B4 émet le vœu que soit évoquée lors des prochaines Rencontres la question de la prescription car les diplômes DELF et DALF ne sont pas demandés actuellement par le secteur privé ni par l'université en France : « Une prise de conscience des facteurs concernés du fait que sans prescription, il est très difficile de convaincre les candidats potentiels de soutenir ces diplômes payants. Les universités ou les entreprises françaises ne demandent pas un diplôme de connaissance du français ».

B2 ajoute que, pour être fructueux, les apports des manifestations scientifiques futures devront avoir « un contenu différent des sessions précédentes prenant en compte le niveau de connaissance et compétence des participants ».

L'impact de la manifestation scientifique

Les participants sont unanimes à reconnaitre le fort impact d'une manifestation scientifique telle que les Rencontres du DELF-DALF sur les participants et la politique. B2 indique qu'il « est toujours intéressant de réunir les gens ». B5 précise que « tout échange est bénéfique, c'est un moment qui peut constituer un bilan et une remise en question quant à nos pratiques ».

Un premier type de conséquence positive est la capacité donnée aux participants de discuter sur des problématiques loco-régionales : « L'impact humain est non négligeable car on se retrouve en réseau et on discute de cas parfois similaires, de stratégies similaires etc. » (B1).

Un deuxième impact est la motivation/remotivation des acteurs après les rencontres. B1 note qu'« on en ressort plus motivés et prêts à relancer notre action sur le terrain ». B5 confirme les conséquences bénéfiques pour la motivation : « Fort impact professionnel, sur la motivation, se sentir faire partie d'un réseau et pouvoir découvrir de nouvelles pratiques et les appliquer ».

La promotion du français à l'avenir

B2 évoque une professionnalisation souhaitable du marketing de la langue : « La promotion de la langue doit être confiée à des personnes formées en communication et marketing des cours. Il s'agit d'un véritable métier ». B3 confirme qu'une telle orientation est appelée pour les dispositifs d'apprentissage du français : « Toujours lier certifications/formation dans le marketing : systématiquement ».

B1 souligne les réorientations vers de nouveaux publics cibles : « Notre promotion actuelle touche le public jeune essentiellement, et je pense que cette tendance va continuer – au moyen de contacts dans le système scolaire, en touchant les publics FLAM, avec IFProfs et les réseaux sociaux et au moyen de campagnes d'ordre politique pour mieux faire connaitre les certifications ». Au contraire B5 souhaiterait que l'on vise un public plus âgé : « Nous devons cibler davantage le public adulte. Plus de 90% de nos candidats sont scolaires ».

B2 émet le vœu que le français retrouve son prestige culturel : « Les outils sont variés, les publics aussi mais la réalité est que la langue française doit redorer son blason en termes d'utilité, retrouver une force diplomatique, économique et culturelle ».

Prolongements

Certains participants ont soulevé un certain nombre de thèmes en sus du questionnaire que nous leur avons soumis. Pour B2, il conviendrait de faire la promotion du français et des certifications françaises auprès des entreprises ayant leur siège en France et aux entreprises étrangères implantées en France. Il conviendrait en effet que les certifications soient reconnues par les recruteurs à ce niveau-là. La « boucle » de la promotion du français auprès des apprenants ne peut être bouclée si les formations qui leur sont vendues et les certifications auxquelles elles aboutissent ne sont pas reconnues par les recruteurs privés. Cette clause parait importante pour mener à bout la politique de promotion des certifications.

B4 rappelle toute la complexité du contexte roumain dans lequel la deuxième langue, et donc souvent le français, n'est pas évaluée au baccalauréat. Qui plus est, les classes surchargées (35 élèves en moyenne au collège et au lycée) et la réduction, depuis 2015, à deux heures/semaine de l'horaire d'enseignement consacré à la deuxième langue étrangère ne facilitent pas l'enseignement du français. Les établissements scolaires sont en outre sous-

équipés en termes de manuels scolaires modernes du FLE, de TNI, de télévisions et d'autres équipements nécessaires aujourd'hui à l'enseignement d'une langue étrangère. Au niveau universitaire, la situation n'est guère meilleure puisque le DELF n'est pas reconnu par les universités roumaines pour les filières francophones. Dans ce contexte, la promotion est d'autant plus difficile qu'il est interdit de faire la publicité pour des certifications payantes au sein des établissements publics. Il existe ainsi de nombreux verrous à la promotion et à l'expansion de l'enseignement du FLE dans certains pays.

Conclusion

L'étude que nous avons conduite nous a permis d'observer le changement des enjeux de l'apprentissage des langues : de la passion linguistique et culturelle traditionnelle (que nous avons vu dans l'approche diachronique des politiques linguistiques de la France et qui reste illustrée par l'enseignante vietnamienne) à des enjeux de formation qui appellent des certifications gages de qualité et de reconnaissance. L'apprentissage linguistique répond chez beaucoup d'apprenants à des objectifs quantifiables, à un investissement personnel et économique important, d'où aujourd'hui une frange de consommateurs des produits qui sont des contenus d'apprentissage linguistique formalisés par des certifications qui se sont progressivement imposées pour répondre à la mutation du public traditionnel d'usagers pratiquant la langue par passion vers un public qui investit dans des formations. Ce changement socio-économique a introduit une logique de marketing, avec le recours à des organismes privés d'analyse des marchés et à des outils liés à la consommation, qui sont d'ailleurs à présent souvent plébiscités par les acteurs en charge du développement de la langue française à l'étranger. Il est donc possible de dire que la vectorisation s'est profondément modifiée depuis les débuts du rayonnement linguistique promu par les nations comme la France, qui voulaient alors assurer une influence politique à travers un rayonnement linguistique et culturel jugé inhérent à la tradition française. On assiste aujourd'hui à une logique d'adaptation à la demande des apprenants/consommateurs. Dans les discours observés, tant au niveau des responsables politiques que des cadres politiques ou des participants aux Rencontres du DELF-DALF, deux positions coexistent : certains voient la politique linguistique comme une mission de service public dont l'État a la charge, d'autres considèrent que le rayonnement linguistique est tributaire d'une logique de marché dans un secteur concurrentiel avec des implications en termes de marketing. La coexistence de ces discours traduit les strates successives de la politique de la France en matière linguistique, mais aussi en fonction de considérations idéologiques contradictoires sur les moyens de faire rayonner la langue française à l'étranger et sur les enjeux de la langue. Ainsi plusieurs logiques, soit contradictoires, soit ayant des dénominateurs communs sont présentes : l'attention au terrain recoupe souvent la prise en compte de la demande en termes de marché. La promotion des certifications porte sur des enjeux qualitatifs en termes de marketing qui ont aussi un retentissement positif sur la qualité de l'apprentissage linguistique.

À ces évolutions politiques, économiques et sociétales, comme l'ont rappelé plusieurs personnes sondées, a correspondu une évolution budgétaire dans le financement par la France. Le tableau en la matière n'est pas univoque (certains participants ayant constaté une augmentation des budgets tandis que d'autres pointent une diminution) cependant il semble que, globalement, les budgets et l'attribution de personnels soient en régression. Dans ce dernier cas, les centres d'apprentissage du français ont recours à des emplois locaux, plus souples pour s'adapter à la demande – ce qui relève d'une logique économique libérale et non plus des missions régaliennes de l'État – et moins coûteux budgétairement. La baisse des budgets de promotion a conduit à réorienter les stratégies avec deux opportunités majeures pour le financement de la promotion. La première est le recours à une médiatisation par la voie de l'internet (Facebook étant souvent mentionné comme mode d'affichage par les personnes sondées) pour bénéficier de l'économie gratuite du numérique. La seconde est l'ouverture aux partenariats et financements par la voie publicitaire. Il s'agit en ce dernier cas d'une mutation majeure puisque la mission de promotion/rayonnement linguistique doit avoir recours à des financeurs privés. La mutation du système antérieur à cette économie libérale privée parait une tendance nette et irréversible de l'évolution de l'enseignement du français à l'étranger, à l'instar des autres langues étrangères enseignées.

Dans ce contexte, il est apparu que les manifestations scientifiques ne sont pas seulement des moments de communication des savoirs scientifiques aux participants mais des temps d'échanges transversaux, formels ou informels et aussi l'occasion d'une remontée vers le CIEP des enjeux du terrain, des attentes des publics. Le dispositif est aujourd'hui de plus en plus acentrique et multilatéral, allant du sommet à la base, de la base au sommet, mais aussi avec des dynamiques transversales. En effet, durant ces échanges, les participants partagent les expériences, les bonnes pratiques et ils se remotivent mutuellement, ce qui ne peut qu'avoir un retentissement positif sur l'action linguistique dans les pays des participants. Il existe une dynamique du relai, qui est le gage d'un retour sur investissement sur le terrain. La question de la motivation des personnels en charge de l'enseignement linguistique (cadres comme organisateurs) est en effet apparue comme un des axes majeurs de la promotion linguistique.

Le lexique a changé pour s'adapter à ce nouveau paradigme de la circulation du savoir dans une économie libérale : le public est un marché, la langue un produit, le rayonnement est devenu une question d'investissement et de marketing, même si la qualité des apprentissages

est restée identique et les enseignants des gages de la passion pour la langue. On n'apprend plus le français à l'étranger selon les mêmes impulsions étatiques et selon les mêmes logiques purement culturelles, donc alors essentiellement idéalistes qu'au XIXème siècle. À ces enjeux nouveaux répond une politique et une offre nouvelle. De ce fait, les opérateurs de l'État comme le CIEP doivent se placer dans une perspective d'équilibre budgétaire propre au secteur privé. À cet effet, les politiques de certification entrent dans une logique promotionnelle. Les séminaires et manifestations scientifiques qui leur sont consacrés sont ainsi considérés comme des investissements dont le retentissement est d'une part la motivation des acteurs linguistiques dans les différents pays mais aussi le retour économique direct puisque le montant des inscriptions au DELF-DALF revient pour partie au CIEP. De même les dynamiques de référence linguistique ne sont plus uniquement verticales comme aux époques où la France voulait impulser une image voire une influence avec la politique culturelle et linguistique à l'étranger, elle sont aussi transversales, tant dans la définition d'une francophonie étendue qui accepte plusieurs langues et modèles culturels français, que dans les échanges qui s'initient par la création de réseaux entre participants lors des manifestations scientifiques et se poursuivent sur le terrain par la réalisation d'échanges et de collaboration entre les acteurs linguistiques œuvrant dans différents pays proches ou lointains. En outre, les manifestations scientifiques fonctionnent de manière bilatérale avec la dispensation du savoir et des techniques linguistiques mais aussi avec la remontée des besoins du terrain par les acteurs qui, comme dans les Rencontres du DELF-DALF sont réunis depuis des pays divers de la planète. Il s'agit d'une respiration à double sens qui permet à la structure centrale de connaître les réalités locales dans leur pleine et entière diversité. En fonction de ce discours, le CIEP en tant qu'opérateur central peut ajuster son offre et sa communication. En outre de nombreux acteurs de la politique linguistique confient l'impact de ces manifestations sur la motivation qu'elles induisent chez les participants et sur le retentissement dans les relais de la politique sur le terrain. On peut considérer qu'il y a une impulsion positive dans la dynamique de promotion linguistique et que le réseautage se fait à des niveaux multiples comme le rappelle Haize : « On constate ainsi de plus en plus la superposition de deux modèles, deux types d'actions, de deux réseaux. Le premier est le réseau traditionnel (..), le petit réseau (…). Se superpose à ce réseau ce que l'on pourrait appeler le grand réseau, celui de l'infosphère. Nous n'évoluons plus ici dans le réel mais dans le virtuel, selon la logique des marchés et des formes d'intervention à grand rayon d'action dont l'impact sur les personnes est peut-être plus faible qu'on ne le croit, mais reste en tout cas difficilement mesurable » (Haize, D. 2012 : 151)

Ce renouvellement de la politique de promotion linguistique a fait le pari qu'avec le marketing de la langue la synergie entre le quantitatif et le qualitatif serait positive, que le développement de la qualité des certifications constituerait un atout pour de nouveaux publics qui ont une vision plus pragmatique de l'apprentissage de la langue que les publics d'autrefois attirés par le rayonnement littéraire, intellectuel et scientifique qui prédominaient aux XVIIIème, XIXème et au moins jusqu'à la première moitié du XXème siècle. Il s'agit donc à présent – et malgré les distorsions et les nuances notoires dans les positions que nous avons pu observer dans les enquêtes – d'une logique libérale où le « produit » doit sans cesse être amélioré et sa communication optimisée pour attirer des consommateurs plus nombreux et attirer un marché plus vaste, tout ceci dans un univers numérique qui est aujourd'hui le vecteur majeur de la communication et de la promotion de la langue. Celle-ci doit être adaptative avec des stratégies de synergie régionales des acteurs. À ce titre, les manifestations scientifiques comme la 2ème édition des Rencontres du DELF-DALF contiennent une potentialité d'ajustement par la création, de manière formelle ou informelle, de réseaux régionaux qui permettront ensuite de poursuivre une politique de marketing adaptée à des régions voire à des pays. Car la conjonction de l'univers numérique et de la logique de marché fait que l'ajustement de l'offre à la demande doit se faire en permanence et de manière de plus en plus ciblée et réactualisée fréquemment. Reste à savoir si cette croissance, associée à l'augmentation des locuteurs francophones du fait de la démographie africaine, permettra d'atteindre les 750 millions de locuteurs francophones à l'horizon 2050, comme le laissait imaginer le ministre de l'éducation Jean-Marie Blanquer dans son discours devant la 51ème université BELC[50] ?

[50] https://www.youtube.com/watch?v=0IeX7tGm6yY , consulté le 10 septembre 2018.

Bibliographie

Ouvrages

Argod-Dutard, F. (2014) : *Le français une langue pour réussir*. Sixièmes rencontres de Liré, Collection : Interférences, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 341 pp.

Badot, O., Legrand, D., Renaud, E. (1998) : *Dictionnaire du marketing*. Collection Initial, Paris, Hatier, 415 pp.

Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J. (2017) : *Mercator 2018: théories et nouvelles pratiques du marketing 12e édition.* Paris, Dunod, 1030 pp.

Bazeley, M. (1992): *Breaking through bureaucraty,* Berkeley, California University Press, 237 pp.

Bernadet, J-P., Bouchez, A., Pihier, S. (1996) : *Précis de marketing*. Collection Repères pratiques, Paris, Nathan Éditeur(s), 159 pp.

Combessie, Jean-Claude (2007), *La Méthode en sociologie,* Paris, La Découverte, Repères, 128pp.

Cuq, J-P. (2016) : *Enseigner le français dans le monde : le livre blanc de la FIPF*. Collection Essais francophones volume 3, Gerflint, 281 pp.

De Gaulle, C., (1971) : *Discours et messages.* Tome 1, Paris, Club français des bibliophiles, 677 pp.

De Raymond, J.-F. (2000) : *L'Action culturelle extérieure de la France.* Paris, La Documentation française, 136 pp.

Deschamps, H., (1953) : *Méthodes et doctrines coloniales de la France (du XVIème siècle à nos jours),* 222 pp.

Dufrene, B. (2018) : *Dispositif d'observation des dynamiques culturelles et linguistiques : perspectives de recherche*. Paris, OIF, 88 pp. https://www.francophonie.org/Publication-perspectives-de-recherche-48791.html , consulté le 29 août 2018.

Hagège, C. (1987) : *Le français et les siècles.* Paris, Odile Jacob, 270 pp.

Hagège, C. (1996) : *Le français, histoire d'un combat*. Boulogne-Billancourt, Michel Hagège, 175 pp.

Haize, D. (2012) : *L'action culturelle et de la coopération de la France à l'étranger : un réseau, des hommes.* Paris, L'Harmattan, 285 pp.

Ibnlkhayat, N. (2005) : *Marketing des systèmes et services d'information et de documentation : traité pour l'enseignement et la pratique du marketing de l'information*. Québec, Presse de l'Université de Québec, 492 pp.

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. (2012) : *Marketing management 14e édition*. Londres, Pearson Education, 912 pp.

Lane, P. (2016) : *Présence française dans le monde. L'action culturelle et scientifique.* Collection Les Études, Paris, La documentation française, 129 pp.

Lecoq, T. ; Lederlé, A. (2010) : *Le Centre international d'études pédagogiques à Sèvres, Une histoire plurielle d'un lieu singulier.* Sèvres, CIEP, 105 pp.

Pilhion, R., Poletti, M-L. (2017) : *...et le monde parlera français.* Paris, Roger Pilhion, Marie-Laure Poletti, 445 pp.

Roche, F. et Pigniau, B. (1995) : *Histoires de diplomatie culturelle des origines à 1995*. Paris, La documentation française, 295 pp.

Salon, A. (1983) : *L'Action culturelle de la France dans le monde.* Collection Francophonie, Paris, Nathan, 158 pp.

Westhoff. G, Drougas. A. (2002) : *Méthodologie et organisation de séminaires, d'ateliers et de conférences.* Strasbourg, Conseil d'Europe, 52 pp.

Chapitres d'ouvrages

Lanly, E. (1999) : *Le français dans les « colonies » et « territoires français »,* pp. 397-413, dans Antoine, G., Martin, R. (dir.): *Histoire de la langue française 1880-1914.* Paris, CNRS éditions, 642 pp.

Articles

Bourdieu, P. (2001) : « La marchandisation de la culture », *Inter,* n° 80, pp. 5-9, https://www.erudit.org/fr/revues/inter/2001-n80-inter1113746/46057ac.pdf , consulté le 30 août 2018.

Bouvier, A., Obin, J-P., Missir, C. (2012) : « Management et éducation, deux univers à réconcilier », *Administration et éducation*, n° 135, pp. 107-122.

Calvet, L-J. (2016) : « L'ordonnance de Villers-Cotterêts », *Le français dans le monde,* n° 411, pp. 20-21.

Cuq, J-P. (2016) : « Prépare l'avenir », *Le français dans le monde,* n° 404, pp. 25.

Farchy, J. (2004) : « L'exception culturelle, combat d'arrière-garde », *Quadernii,* n° 54, pp. 67-69.

Hoppe, D. (2015) : « Promouvoir le français autrement », *Défense de la langue française*, n° 257, pp. 12-14.

Kadi, O-El-D. (2008) : « La didactique du français du marketing dans l'Ouest algérien », *Les Cahiers de l'APLIUT* vol XXVII, n° 2, pp. 142-154.

Kessler, M.-C. (2010-2011) : « L'apport de la culture à l'économie française », *Géoéconomie,* n° 56, pp. 1-15.

Langevin, S. (2018) : « La langue au bonheur du palais », *Le français dans le monde,* n° 417, pp. 22-23.

Langevin, S. (2016) : « Le français devient un produit touristique », *Le français dans le monde,* n° 404, pp. 50-51.

Pesez, J.-M. (1975) ; « Des colloques pour quoi faire ? », *Communication et langage,* 26, pp. 79-86, https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1975_num_26_1_4208 , consulté le 10 septembre 2018.

Premat, C. (2013) : « La restructuration du réseau culturel français au quotidien ». 20 pp. *La nouvelle revue du travail,* 2013/2, *Corpus : Travail dans le secteur public : la fascination du privé ?* https://journals.openedition.org/nrt/951#article-951, consulté le 29 août 2018.

Santos, A.C., Simonot, C., Cabral, M.J. (2016), « Du français en cause aux causes du français ? », *Carnets : revue électronique d'études françaises*, vol. 2, n° 8, 270 pp. https://journals.openedition.org/carnets/1774 , consulté le 29 août 2018.

Ta Thi, L. (2018) : « J'ai tout ce dont je rêve », *Le français dans le monde,* n° 417, pp. 30-31.

Rapports et colloques

Collectif CIEP. (2018) : *Expertise au service des acteurs du français dans le monde. Mélanges pour les 50 ans du BELC.* Paris, Alliance partenaires graphiques, 271 pp.

Rapport d'activité 2017 du CIEP, 75 pp. http://www.ciep.fr/sources/presentation-ciep/rapport-activite-2017-du-ciep/ consulté le 15 juin 2018.

Rapport d'information n° 428 (2007/2008) fait par monsieur Adrien Gouteyron devant la commission des finances du Sénat, déposé le 30 juin 2008, http://www.senat.fr/rap/r07-428/r07-4281.html, consulté le 30 août 2018.

Rapport de la Commission de l'Enseignement, des Affaires culturelles de l'Audiovisuel extérieur et de la Francophonie (Session de mars 2018) : 28e session plénière de l'Assemblée des Français de l'étranger, 18 pp. http://www.assemblee-afe.fr/IMG/pdf/rapport_de_la_commission_enseignement_mars_2018_v2.pdf consulté le 24 août 2018.

DGLFLF : Délégation générale à la langue française et aux langues de France (2009) : *Rapport au Parlement sur l'emploi de la langue française 2009*. Paris, Ministère de la culture et de la communication, 203 pp.

Sénat. (2006) : *La mondialisation, une chance pour la francophonie*. Colloque au Sénat les 27 et 28 avril 2006, Paris, Jouve, 183 pp.

Sitographie

Agence Universitaire de la Francophonie : https://ba.ambafrance.org/Organiser-une-manifestation , consulté le 10 septembre 2018.

Chartes olympiques URL : https://www.olympic.org/fr/centre-etudes-olympiques/nos-collections/publications-officielles/chartes-olympiques , consulté le 28 août 2018.

Décret n°87-325 du 12 mai 1987 érigeant le Centre international d'études pédagogiques (C.I.E.P.) en établissement public national à caractère administratif.
URL : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000332326, consulté le 28 août 2018.

Flouquet, S. (2010) : *La réforme du réseau culturel français à l'étranger.*
URL : https://www.lejournaldesarts.fr/actualites/la-reforme-du-reseau-culturel-francais-letranger-101199 , consulté le 30 août 2018.

Loi n° 2010-873 du 27 juillet 2010 relative à l'action extérieure de l'Etat
URL : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000022521532, consulté le 28 août 2018.

Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française
URL : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000005616341, consulté le 28 août 2018.

Ministère de la Culture et de la Communication (2014) : *Langue française : la « loi Toubon » vingt ans après.*
URL : http://www.culture.gouv.fr/Actualites/Langue-francaise-la-loi-Toubon-vingt-ans-apres, consulté le 29 août 2018.

Service du développement et de la communication du CIEP (2016) : Plaquette de présentation du CIEP. Sèvres, CIEP, 8 pp.
URL : http://www.ciep.fr/sites/default/files/atoms/files/plaquette-ciep-generale_maj2018.pdf, consulté le 28 août 2018.

Service du développement et de la communication du CIEP (2017) : *Le CIEP de A à Z.* Sèvres, CIEP, 50 pp.
URL : http://www.ciep.fr/sources/ciep-a-a-z/Le-CIEP-de-A-a-Z-2016-2017/files/assets/basic-html/page-1.html, consulté le 28 août 2018.

Service du développement et de la communication du CIEP (2016) : *Brochure langue française*. Sèvres, CIEP, 8 pp.
URL : http://www.ciep.fr/sites/default/files/atoms/files/plaquette-langue-francaise.pdf, consulté le 28 août 2018.

Site officiel de l'Organisation internationale de la francophonie, https://www.francophonie.org/274-millions-de-francophones-dans.html , consulté le 10 septembre 2018.

Site officiel de l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger
URL : http://www.aefe.fr/ , consulté le 28 août 2018.

Site officiel de l'Agence universitaire de la francophonie
URL : https://www.auf.org/, consulté le 28 août 2018.

Site officiel de Campus France
URL : https://www.campusfrance.org/fr, consulté le 31 août 2018.

Site officiel du CIEP
URL : http://www.ciep.fr/, consulté le 31 août 2018.

Site officiel de France Diplomatie
URL : https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/ , consulté le 28 août 2018.

Site officiel d'Expertise France
URL : https://www.expertisefrance.fr/ , consulté le 31 août 2018.

Site officiel de l'Institut Français
URL : http://www.institutfrancais.com/fr, consulté le 31 août 2018.

Site officiel de l'Organisation internationale de la Francophonie
URL : https://www.francophonie.org/ , consulté le 28 août 2018.

Thill, N. (mise à jour 2015) : Les différents types de management.
URL : http://www.wikiterritorial.cnfpt.fr/xwiki/bin/view/vitrine/Les+diff%C3%A9rents+types+de+management, consulté le 28 août 2018.

Discours de Jean-Marie Blanquer à la 51ème université BELC
https://www.youtube.com/watch?v=0IeX7tGm6yY , consulté le 10 septembre 2018.

Annexes

Annexe 1 – Programme de la 2ème édition des Rencontres du DELF-DALF des 3 et 4 avril 2017

Lundi 3 avril

9 h 00 – 9 h 15
Ouverture
Daniel Assouline, directeur du CIEP

9 h 15 – 9 h 30
État des lieux du dispositif DELF-DALF
Bruno Mègre, responsable du département évaluation et certifications
Marie Rousse, responsable du bureau des diplômes

9 h 30 – 10 h 30
La Q-Mark d'ALTE et la politique qualité pour des examens de langues
Michaela Perlmann-Balme, responsable du développement et de la validation des examens en langue allemande, secteur cours de langue et certifications, Goethe-Institut, et responsable du groupe « Qualité des examens », ALTE

10 h 30 – 11 h 00
Pause en salle café (1er étage)

11 h 00 – 11 h 40
Communication 1 Grande bibliothèque
Communication 2 Salle de conférences
Communication 3 Salle des Gardes

11 h 50 – 12 h 30
Communication 1 Grande bibliothèque
Communication 2 Salle de conférences
Communication 3 Salle des Gardes

12 h 30 – 14 h 00
Déjeuner en salle à manger (1er étage)

14 h 00 – 17 h 30
Pause de 15 h 45 à 16 h en salle café (1er étage)
Atelier 1 Salle Voltaire
Atelier 2 Salle E. Cotton
Atelier 3 Salle d'Alembert
Atelier 4 Salle Sisley

18 h 00 – 20 h 00
Coquetèle dînatoire au CIEP (Grande Salle)

Communication 1. Production des sujets DELF-DALF

Communication 2. Confidentialité des documents et droits des candidats

Communication 3. Évolution des outils informatiques

Atelier 1 : Promouvoir les certifications comme outils de coopération
Sujets abordés : l'analyse de marché, les partenariats locaux, la communication autour des examens, les conventions portant sur le DELF scolaire, la convention CIEP/AEFE/MIf.

Atelier 2 : Gérer un réseau de centres d'examen DELF-DALF
Sujets abordés : la politique de tarification, l'élaboration du calendrier des sessions, le suivi des activités des centres, l'approche qualité dans le dispositif.

Atelier 3 : Élaborer un plan de formation autour du DELF-DALF
Sujets abordés : l'analyse des besoins locaux, la mise en place de plans de formation, le recrutement des examinateurs-correcteurs, leurs formations initiale et continue.

Atelier 4 : Organiser des sessions DELF-DALF
Sujets abordés : les règles de passation des épreuves collectives et individuelles, le budget d'une session d'examen, les épreuves d'entraînement.

2

Mardi 4 avril

9 h 15 – 13 h 00
Pause de 30 minutes de 11 h à 11 h 30 en salle café (1er étage)
11 h Photo de groupe

Atelier 1 Salle Voltaire
Atelier 2 Salle E. Cotton
Atelier 3 Salle d'Alembert
Atelier 4 Salle Sisley

13 h 00 – 14 h 30
Déjeuner en salle à manger (1er étage)

14 h 30 – 15 h 00
Présentation de la nouvelle image du DELF
SALLE DE CONFÉRENCES
Emmanuelle Rinn, directrice associée de l'agence JEM
Bruno Morelli, concepteur-rédacteur de l'agence JEM
Serge Chassagne, directeur artistique de l'agence JEM

15 h 00 – 16 h 15
Table ronde « Plan de certifications »
SALLE DE CONFÉRENCES
Éric Tosatti, chef de la mission de la langue française et de l'éducation, ministère des affaires étrangères et du développement international
Odile Cobacho, responsable du pôle coopération éducative francophone, mission de la langue française et de l'éducation, ministère des affaires étrangères et du développement international
Roselyne Marty, attachée de coopération pour le français et responsable de la gestion centrale, Institut français de Pologne
Axelle Oxborrow, responsable de la gestion centrale, Institut français du Royaume-Uni
Michèle Saint-Flour, directrice du centre de langues de l'Institut français de Tunisie

16 h 15 – 17 h 00
Restitution des ateliers
SALLE DE CONFÉRENCES

17 h 00 – 17 h 15
Clôture
SALLE DE CONFÉRENCES
Stéphane Foin, directeur adjoint du CIEP
Éric Tosatti, chef de la mission de la langue française et de l'éducation, ministère des affaires étrangères et du développement international

Atelier 1 : Promouvoir les certifications comme outils de coopération
Sujets abordés : l'analyse de marché, les partenariats locaux, la communication autour des examens, les conventions portant sur le DELF scolaire, la convention CIEP/AEFE/Mlf.

Atelier 2 : Gérer un réseau de centres d'examen DELF-DALF
Sujets abordés : la politique de tarification, l'élaboration du calendrier des sessions, le suivi des activités des centres, l'approche qualité dans le dispositif.

Atelier 3 : Élaborer un plan de formation autour du DELF-DALF
Sujets abordés : l'analyse des besoins locaux, la mise en place de plans de formation, le recrutement des examinateurs-correcteurs, leurs formations initiale et continue.

Atelier 4 : Organiser des sessions DELF-DALF
Sujets abordés : les règles de passation des épreuves collectives et individuelles, le budget d'une session d'examen, les épreuves d'entraînement.

Annexe 2 - Réponses questionnaires cadres CIEP

Entretien avec A1, responsable des universités BELC France, les métiers du français dans le monde au département langue française du CIEP

1. *Depuis quand travaillez-vous dans le domaine du FLE et avez-vous assisté à des évolutions dans les politiques de promotion linguistique ?*

Depuis 2006, principalement pour le réseau culturel : AF et MEAE. J'ai assisté à une diminution des postes et des moyens affectés par le gouvernement. Mais aussi à une centralisation et à un gain en lisibilité des actions : plan pour les examens, plan « macron », création de France alumni durant les dernières années, etc.

2. *Vous êtes responsable actuellement des Universités BELC France au CIEP. Quels sont les publics que vous accueillez ? Quel est leur profil ? D'après vous, quelle est l'importance de les rassembler autour de quelques sujets scientifiques pour une formation ou un séminaire ? Quel impact professionnel ou humain ?*

Il s'agit d'un public très varié, voir les bilans[51] [52] .Les personnes viennent se former de manière continue pour faire évoluer leurs pratiques ou leur carrière. Cela pousse à l'ouverture sur des pratiques différentes et variées. Il existe aussi un réel bénéfice à rassembler tous ces participants lors de rencontres et échanges informels.

3. *Ces publics vous font part continuellement de ces obstacles, besoins et problématiques professionnelles ? D'après vous, quelle est la situation actuelle de la promotion de la langue française à l'étranger ?*

Manque réel de moyens et de soutien de la France. Le PR s'y intéresse toutefois réellement mais une fois de plus, quels sont les moyens réels : diminution des crédits et postes du MEAE, de l'AEFE, etc. Manque de reconnaissance, de valorisation et d'accompagnement des enseignants dans leurs structures.

4. *Quels sont vos objectifs à atteindre en termes de promotion de la langue ?*

[51] http://www.ciep.fr/sources/belc/ete-2017/bilan-2017-universite-d-ete-belc-les-metiers-du-francais-dans-le-monde/index.html
[52] http://www.ciep.fr/sources/belc/hiver-2018/bilan/

Mes objectifs sont plutôt sur des volets qualitatifs et en volume de participants. Il faut maintenir les deux et garder une démarche qualité. Cela tout en conduisant le changement et en s'adaptant au marché. La veille est une dimension importante.

5. *Observez-vous une évolution des publics intéressés par l'apprentissage du français à l'étranger ? Quelle « image » de la langue faut-il aujourd'hui promouvoir ?*

Le public est constitué de personnes qui travaillent dans l'enseignement du et en français. Il y a de moins en moins de boursiers du gouvernement. Le public devient de plus en plus varié. On peut remarquer que des fonctionnaires du MEN viennent se former pour les UPE2A par exemple.

6. *Les universités BELC représentent un outil important de promotion de la langue française dans le monde. Ces activités, ne sont-elles pas devenues un marketing de la langue ? Le but, n'est-il pas de vendre le plus de produits (séminaires, formations et diplômes) auprès des consommateurs (participants et bailleurs) ?*

Elles représentent en effet un produit d'appel ou d'image. Nous formons par exemple nos futures partenaires/bailleurs : ACPF, directeurs, inspecteurs, etc. Ils reviendront ensuite vers le CIEP pour les futurs besoins d'expertise, de formation, etc.
Il y a un réel enjeu financier avec la volonté d'être à minima à l'équilibre financier pour le belc et de faire face à une concurrence qui est professionnelles et dans une forte logique de rentabilité.

7. *Les enveloppes de la France diminuent chaque année et les subventions pour les actions autour du français aussi. Ressentez-vous cela au CIEP ? Pour participer au BELC, il y a des frais d'inscription ; comment faites-vous ? Quel modèle économique adoptez-vous ?*

C'est un vrai défi pour nous. 40% des formés sont des boursiers du gouvernement français. Il s'agit d'ajuster l'offre en la rendant plus modulaire et donc moins chère.
Les frais d'inscription ne vont pas diminuer mais il s'agit de faire plus de volume et notamment avec des publics nouveaux : individuels qui paient leur formation, individuels en formation continue, etc.

8. *Quel est votre niveau de satisfaction sur l'évolution de la promotion, suite aux universités BELC ?*

Un travail majeur est à faire sur la promotion et l'image. La notoriété est réelle mais le CIEP s'est trop reposé sur cette dernière. Il importe de créer et formaliser le plan de communication et d'investir dans de réels outils.

9. *Les échanges avec les participants pendant les stages, vous amènent-ils des nouveaux éléments à l'amélioration de la communication promotionnelle du français ?*

Oui, bien sûr. Il s'agit d'ajuster en fonction de leurs représentations.

10. *Quelles sont vos attentes pour le BELC de l'année prochaine ? Et quelles sont vos perspectives pour la promotion de la langue française au-delà ?*

Il y a une nécessité de formaliser les processus de l'organisation et la gestion de projet du belc. Un travail sur les outils de gestion est aussi nécessaire. L'ajustement de l'offre en rapport avec la veille qui a été faite. Conforter sa place d'acteur incontournable dans la formation des professionnels sur français. Une meilleure formation des acteurs contribue directement à la promotion de la langue.

Entretien avec A2, responsable adjoint du département évaluation et certifications et responsable de la cellule qualité et expertises du CIEP

1. *Depuis quand travaillez-vous au CIEP et avez-vous assisté à des évolutions dans les politiques de promotion linguistique ?*

Depuis 2009. L'évolution sensible observée concerne la fréquence et la diversité des manifestations, avec des manifestations aux thèmes très variés et de plus en plus ciblés.

2. *Vous occupez un poste de responsable au département évaluation et certifications. D'après vous, quelle est l'importance de rassembler les publics francophones autour de quelques sujets scientifiques pendant un colloque ou séminaire ? Quel impact professionnel ou humain ?*

Ce qui importe, dans le fait de rassembler des personnes, et pas uniquement des acteurs francophones, autour d'aspects scientifiques, c'est de pouvoir assurer une dissémination large des travaux de recherche et développement, de susciter de nouveaux partenariats et des envies, mais aussi et surtout, avant tout, de créer des dynamiques et des synergies pour favoriser l'amélioration continue des pratiques dans le monde de l'apprentissage, de la formation, et de l'évaluation linguistique.

3. *Quels sont vos objectifs à atteindre en termes de promotion de la langue ?*

L'objectif principal, en ce qui concerne mes activités au CIEP, est de mieux faire connaitre la démarche scientifique qui encadre l'évaluation de la langue française, de sorte que le degré de confiance dans les outils d'évaluation soit plus fort. On peut ainsi favoriser une meilleure utilisation des outils d'évaluation, et donc, par voie de conséquence, de l'apprentissage du français.

4. *Observez-vous une évolution des publics intéressés par l'apprentissage du français à l'étranger ? Quelle « image » de la langue faut-il aujourd'hui promouvoir ?*

Oui, il est de plus en plus attendu, d'une manière générale, que les méthodes et les outils soient faciles d'accès et souvent accessibles à distance. Pour autant, l'image de la rigueur de la méthode mise en œuvre doit toujours être mise en avant, notamment au travers des résultats positifs qu'elle propose. Cette image de rigueur, associée à une image d'un travail de qualité favorisant l'apprentissage, est probablement celle qui présente le plus fort impact sur l'envie

d'apprendre. Il y a bien entendu tous les aspects relatifs à l'attractivité de la langue française qui prime, mais qui ne relève pas de mon cercle d'activité professionnelle.

5. *Les certifications sont certes un outil de promotion de la langue française dans le monde. N'est-ce pas un marketing de la langue ? Le but, n'est-il pas de vendre le plus de produits (formations et diplômes) auprès des consommateurs (candidats) ?*

Je dirai qu'on le veuille ou pas, on se retrouve aujourd'hui sur un marché très concurrentiel. Bien sûr, plus on distribue de certification, plus les outils développés sont rentables et plus les investissements en matière de recherche et développement sont forts. Mais l'augmentation de la distribution des certifications est avant tout un vecteur de développement de l'apprentissage de la langue, bien avant d'être envisagé dans une pure perspective commerciale.

6. *Les enveloppes des ambassades de France diminuent chaque année et les subventions pour les actions autour du français aussi. Ressentez-vous cela au CIEP ? Quel modèle économique adoptez-vous pour les séminaires que vous organisez ?*

Cela dépend vraiment des séminaires organisés. La plupart du temps ils sont organisés en partenariat. Avec certains partenaires, comme EALTA par exemple, nous recherchons avant tout à ce que le prix de l'inscription soit attractif pour assurer la meilleure diffusion possible. Dans tous les cas, les parrainages financiers ont pris une place de plus en plus importante pour y contribuer.

7. *Quel est votre niveau de satisfaction sur l'évolution de la promotion, suite aux différentes actions promotionnelles du CIEP ? Certains projets sont-ils en cours ?*

L'évènement important le plus récent est celui d'EALTA 2017, et dans ce cadre, la satisfaction est plus que grande. Pour le moment, il n'y a pas d'autres projets en cours.

8. *Les échanges avec les participants pendant les formations, colloques et séminaires, vous amènent-ils des nouveaux éléments à l'amélioration de la communication promotionnelle du français et de ses certifications ?*

Oui, bien sûr, ils suscitent très souvent des nouvelles idées pour mettre en avant les qualités des certifications.

9. *Quelles sont vos attentes en 2019 ? Et quelles sont vos perspectives pour la promotion des certifications et de la langue françaises au-delà ?*

2019 devrait être une année forte pour promouvoir les épreuves d'entrainement du DELF, véritable vecteur de l'assise scientifique des qualités de ces diplômes.

Entretien avec A3, organisateur des Rencontres DELF-DALF, chargé de programmes au département évaluation et certifications du CIEP

1. *Depuis quand travaillez-vous au CIEP et avez-vous assisté à des évolutions dans les politiques de promotion linguistique ?*

Je suis chargé de programmes au bureau des diplômes DELF et DALF depuis 4 ans. Les dossiers placés aujourd'hui sous ma responsabilité ne sont plus les mêmes que ceux qui m'avaient été confiés à mon arrivée. Formé à la norme ISO9001, je suis en charge de tous les aspects liés à la promotion des diplômes DELF et DALF. Comme le témoignent nos collaborateurs à l'étranger, les certifications participent activement à la promotion de la langue française. Autrefois étudié par passion, le français est devenu dans le cadre de la mondialisation une langue nécessaire. Les utilisateurs de cette langue ont besoin de justifier leur apprentissage par un outil officiel et reconnu partout dans le monde, c'est le DELF. Promouvoir le DELF, c'est donc promouvoir le français. En 4 ans, j'ai observé un important bouleversement sur le plan communicationnel, d'abord en interne puis en externe. Le CIEP a fait appel à une agence de communication privée qui a analysé le public cible du français langue étrangère pour proposer une campagne dynamique portant sur les diplômes, diffusable dans les 173 pays avec lesquels nous travaillons. En externe, ce sont les messages des ministères français qui ont changé. Désormais, le ministère de l'éducation nationale, ministère de tutelle du CIEP, accorde une place primordiale aux programmes de diffusion du français dans le monde. Le meilleur exemple à donner est le discours fait par M. Jean-Michel Blanquer[53], ministre de l'éducation nationale, pour l'inauguration de la 51e université d'été BELC du CIEP. M. Blanquer s'est adressé aux enseignants de FLE présents au BELC et a souligné leur engagement et leur défense de la langue française au travers des cinq continents. Et puis le ministère de l'Europe et des affaires étrangères adresse régulièrement des courriers aux ambassades pour rappeler la place du français dans une diplomatie qui se veut économique et d'influence.

2. *Vous êtes responsable actuellement du Comité d'organisation des Rencontres DELF-DALF. D'après vous, quelle est l'importance de rassembler les responsables des certifications autour de quelques sujets scientifiques ? Quel impact professionnel ou humain ?*

[53] https://www.dailymotion.com/video/x6pamg6

Nous n'avons jamais fait évoluer les certifications de FLE aussi vite que depuis que nous réunissons dans les locaux du CIEP les responsables présents sur le terrain. Il est apparu primordial d'associer la réflexion des agents du CIEP, pédagogues, administrateurs, psychométriciens, à celle des agents du terrain, attachés de coopération pour le français, directeurs d'Alliances françaises et d'Instituts français. Ne croyons pas qu'Internet ou les réseaux sociaux soient suffisants à la communication. Le regard, le toucher, la gestuelle, bref le non-verbal, est une part essentielle de la communication, surtout dans notre culture française. Asseoir dans une même pièce des représentants de l'Afrique du Sud, de l'Ukraine, du Brésil ou de l'Espagne, oblige une confrontation d'idées, un échange de pratiques, un questionnement, autant de points qui auraient été artificiels et sans réels résultats au travers d'Internet. Aujourd'hui, grâce aux Rencontres DELF-DALF, les responsables des diplômes DELF-DALF dans le monde se connaissent, se tutoient, s'écrivent et se soutiennent. C'est un grand pas en avant.

3. *Les gestions centrales vous font part continuellement de leurs obstacles, besoins et problématiques. D'après vous, quelle est la situation actuelle de la promotion des certifications françaises à l'étranger ?*

Malheureusement, la situation est délicate car d'une part, il faut augmenter le nombre d'actions de promotion pour faire connaître les certifications, pour lutter contre la concurrence, pour motiver même parfois les acteurs, directeurs d'établissements scolaires et professeurs, et d'autre part, le budget alloué à la communication est en baisse.

4. *Quels sont vos objectifs à atteindre en termes de promotion de la langue ?*

Le CIEP accompagne les institutions et les experts dans la promotion de la langue et des certifications. Notre objectif est de leur remettre tous les outils nécessaires comme une stratégie de marketing, un plan de communication, du matériel comme des affiches, des goodies, des cahiers, etc. Chaque année, le nombre de partenaires qui fait appel aux services du CIEP, le nombre d'outils promotionnels distribués et le nombre de candidats aux certifications de FLE augmentent, ce qui est signe que l'enseignement du français se porte bien.

5. *Observez-vous une évolution des publics intéressés par l'apprentissage du français à l'étranger ? Quelle « image » de la langue faut-il aujourd'hui promouvoir ?*

Il y a quelques années, la majorité des apprenants de français et des candidats au DELF-DALF étaient adultes et atteignaient un niveau A2. Ils décidaient d'apprendre le français comme on se met à la couture, pour passer le temps et parce que c'est beau ! Ce n'est plus le

cas aujourd'hui. Si j'étudie une langue étrangère, comme le français, c'est que j'en ai besoin. C'est un investissement. Avec cette langue, j'irai étudier ailleurs, je travaillerai ailleurs, je gagnerai mieux ma vie. Donc les nouveaux apprenants du français sont jeunes et ils atteignent un niveau B1. Depuis 2 ans, la majorité des candidats au DELF-DALF ont moins de 18 ans, preuve que le français est enseigné de plus en plus tôt et que les jeunes sont de mieux en mieux préparés. L'image de la France n'est donc plus du tout la même. Dans les objets de communication, on utilise moins la Tour Eiffel, le parfum, la baguette et on met davantage en avant les avions, pour valoriser l'aéronautique à la française, la musique, pour rappeler les célèbres DJ français ou la nature, pour souligner l'engagement écologique de la France.

6. *Pendant votre atelier aux Rencontres DELF-DALF 2017, vous parlez des certifications comme outils de promotion de la langue française dans le monde. N'est-ce pas un marketing de la langue ? Le but, n'est-il pas de vendre le plus de produits (formations et diplômes) auprès des consommateurs (candidats) ?*

Le milieu éducatif ose enfin parler de marketing et l'assume pleinement ! Un cours de français, un atelier culturel, un examen de français, ne sont que des produits permettant à l'école de langue de survivre, d'employer des experts et de contribuer à la diffusion de la langue et de la culture françaises. Les certifications de FLE sont avant tout, pour les directeurs et les comptables, une rente d'argent. Mais ce n'est pas grave, au contraire ! Les bénéfices tirés des certifications sont réinvestis au mieux dans la formation des enseignants, au pire dans les locaux ou les activités culturelles. La boucle est bouclée ! Et rassurons-nous, les enseignants restent des pédagogues attachés à l'enseignement et voient encore dans les certifications un outil de validation et de valorisation.

7. *Les enveloppes des ambassades de France diminuent chaque année et les subventions pour les actions autour du français aussi. Ressentez-vous cela au CIEP ? Pour les Rencontres DELF-DALF, il n'y a pas de frais d'inscription ; comment faites-vous ?*

Le CIEP a la chance de disposer d'un service dédié à l'accueil et à l'organisation de séminaires. Dans le bâtiment, nous disposons de 90 chambres, d'une salle à manger de 150 places pour les invités, d'un restaurant du personnel, d'une salle-café, d'une salle de conférences de 200 places et de nombreuses salles de travail. Nos infrastructures permettent d'organiser dans nos murs un important rassemblement pour des coûts réduits. La direction du CIEP a donc décidé, et ce depuis la première édition de notre événement, d'offrir l'hébergement en demi-pension et les formations dispensées aux participants. Sur un plan marketing, les Rencontres DELF-DALF sont un investissement. Nous professionnalisons les

responsables qui déploient de nouvelles actions dans leur pays respectif permettant d'inscrire plus de candidats aux examens. Puisque le CIEP perçoit un pourcentage sur le montant des droits d'inscription aux épreuves, plus le nombre de candidats augmente, plus le reversement est important.

8. *Quel est votre niveau de satisfaction sur l'évolution de la promotion, suite aux Rencontres. Certains projets se sont-ils concrétisés entre la dernière et la prochaine édition des Rencontres DELF-DALF ?*

Les Rencontres ont créé de nouvelles synergies. Par exemple, les pays frontaliers à la France se sont réunis pour partager leurs projets. Ainsi, les responsables du DELF-DALF de l'Allemagne, de l'Espagne et de l'Italie se sont déplacés les uns chez les autres pour observer la manière de travailler localement, prendre des stratégies et échanger avec les partenaires locaux. Au CIEP, nous travaillons sur une nouvelle configuration de notre gestion documentaire pour offrir des manuels administratifs mieux adaptés aux besoins du terrain. Nous proposerons également prochainement un espace d'échange en ligne, du type forum, pour les responsables DELF-DALF du monde entier.

9. *Les échanges avec les participants pendant les Rencontres, vous amènent-ils des nouveaux éléments à l'amélioration de la communication promotionnelle du français et de ses certifications ?*

Notre stratégie de communication est d'ailleurs élaborée autour des Rencontres. En effet, nous prévoyons systématiquement un temps d'échange avec les participants autour des objets de promotion. Ainsi, au cours d'une édition, nous avons présenté une version non définitive des nouveaux logos des diplômes. Avec les commentaires recueillis dans la salle, nous avons apporté des modifications avant de les finaliser. Nous avons fait de même pour les nouvelles affiches et la prochaine étape portera sur la gamme de dépliants. De cette façon, nous impliquons les acteurs du dispositif qui se sentent écoutés et valorisés. Quand nous leur envoyons nos kits de promotion, ils les diffusent avec d'autant plus d'énergie.

10. *Quelles sont vos attentes de la troisième édition des Rencontres DELF-DALF qui aura lieu en 2018 ? Et quelles sont vos perspectives pour la promotion des certifications et de la langue française au-delà ?*

J'espère que la 3e édition des Rencontres DELF-DALF réunira encore davantage de participants. Il est prévu d'organiser des tables rondes réunissant les pays par zone

géographique puis par profil de dispositif. Le but est de faire remonter des problématiques communes et de mutualiser des stratégies locales. Au cours de cette édition, nous aborderons également la question de la promotion sur les outils en ligne. Chaque école et centre d'examen doit communiquer sur des sites Internet et/ou des réseaux sociaux. Pour cela, il faut des messages efficaces et des images appropriées. Nous souhaitons lister les besoins sur le sujet pour créer un kit promotionnel dédié aux outils en ligne.

Entretien avec A4, responsable du service de l'accueil, des colloques, des séminaires et de la restauration au CIEP

11. *Depuis quand travaillez-vous au CIEP ?*

Je travaille au CIEP depuis 18 ans.

12. *Vous êtes responsable du service qui organise les colloques et séminaires. Quels sont les publics que vous accueillez ? Quel est leur profil ? Observez-vous une évolution des publics intéressés par l'apprentissage du français à l'étranger ? Quelle « image » de la langue faut-il aujourd'hui promouvoir ?*

Nous accueillons des publics très diversifiés : dans le domaine de l'éducation : cadres en charge des politiques éducatives, professeurs, chercheurs, étudiants, membres de fondation ou d'association, dans le domaine de la formation, différents acteurs de secteurs d'activité variés (recherche, santé, police, culture…), de toutes nationalités ; ainsi que tous les partenaires historiques du CIEP.

13. *D'après vous, quelle est l'importance de rassembler ces publics autour de quelques sujets scientifiques pour une formation ou un séminaire ? Quel impact professionnel ou humain ?*

La mission d'accueil du CIEP existe pour favoriser les échanges sur le plan international. Il s'agit de connaître, d'apprendre et progresser globalement.

14. *D'après le Rapport d'activité 2017*[54]*, vous avez organisé 107 séminaires l'année dernière. Votre service contribue évidemment à la promotion de la langue française dans le monde, mais vos activités, ne sont-elles pas devenues un marketing de la langue ? Le but, n'est-il pas de vendre le plus de produits (séminaires, formations et diplômes) auprès des consommateurs (participants et bailleurs) ?*

Je ne parlerai pas de marketing ni de vente de produit, mais d'une mission de service public de promotion de la langue française. La mission d'accueil favorise la promotion de la langue française en permettant le développement de son rayonnement.

[54] http://www.ciep.fr/sources/presentation-ciep/rapport-activite-2017-du-ciep/

15. *Les enveloppes de la France diminuent chaque année et les subventions pour les actions autour du français aussi. Ressentez-vous cela au CIEP ? Quel modèle économique adoptez-vous ?*

Mon rôle est opérationnel, je ne peux répondre à cette question.

16. *Quel est votre niveau de satisfaction de l'intérêt pour l'organisation des évènements scientifiques au CIEP ?*

Le CIEP a une longue tradition d'accueil, je me félicite de pouvoir participer au maintien de cette activité fondamentale pour l'établissement et je me réjouis par mon humble action de maintenir la réputation de son hospitalité et de favoriser son rayonnement à l'international.

17. *Quelles sont vos attentes pour l'année prochaine ? Et quelles sont vos perspectives d'organisation d'évènements pour la promotion de la langue française au-delà ?*

Je souhaite continuer à faire progresser nos pratiques, optimiser notre fonctionnement afin de rendre un service à la hauteur des attentes de nos usagers.

Annexe 3 - Réponses questionnaires participants aux Rencontres

Questionnaire sur le marketing de la langue et l'impact de la communication promotionnelle du FLE B1

A. Évolution de la politique linguistique

1. *Comment a évolué la promotion de la langue française ces dernières années dans votre pays ? Pourriez-vous citer quelques exemples d'actions de communication mises en œuvre ?*

Il m'est difficile de parler au nom de tous les organismes qui font la promotion de la langue française, mais au niveau de notre institution, les médias sociaux et les actions en présentiel (salons des langues, réunions, démarchage) sont arrivés en renfort des traditionnels supports papier.

2. Savez-vous si le budget accordé à la communication a augmenté ou diminué ? Si non, selon vous, a-t-elle augmenté ou diminué d'après les actions mises en œuvre localement ? Si oui, quelles sont les répercussions ?

Je n'ai pas les éléments d'informations sur ce point, désolée.

3. Le fait que la formation linguistique soit devenue un produit marketing relève-t-il d'une évolution politique, économique ou sociétale ?

Etant donné le désintérêt pour l'apprentissage des langues étrangères au Royaume-Uni, la formation linguistique dans son ensemble n'est pas un produit marketing en tant que tel, sauf pour des institutions culturelles telles que la nôtre, et l'évolution est d'ordre à la fois économique et politique.

B. L'argumentaire sur la langue

4. Les Rencontres DELF-DALF se déroulent tous les 18 mois au CIEP. Cet événement vous a-t-il inspiré de nouvelles actions pour la promotion du français ? Si oui, lesquelles ?

Mon poste est exclusivement attaché aux examens, donc je ne m'occupe absolument pas de la promotion du français en général, mais nous avons pu entreprendre des actions transversales avec mes collègues attachés de coopération pour le français, en reliant les examens à des projets divers comme le soutien des enseignants de langue en formation dans le pays.

5. Les échanges avec les agents du CIEP pendant les Rencontres vous ont-ils apporté de nouvelles idées pour une méthodologie différente quant à la communication autour du français et des certifications ?

Les méthodologies appliquées sont souvent relatives à la conjoncture politique éducative et linguistique du pays, et donc il n'est pas souvent possible d'appliquer des méthodologies différentes dans des contextes donnés.

C. Le réseautage

6. Depuis la dernière édition des Rencontres DELF-DALF, avez-vous gardé contact avec vos collègues ? Les avez-vous sur vos réseaux sociaux ? Communiquez-vous à titre privé ou professionnel ? De nouveaux projets collaboratifs sont-ils nés ?

Oui, par email essentiellement, et souvent à titre plus privé que professionnel, même pouvoir poser des questions spécifiques à des problématiques différentes est vraiment appréciable. Si nous n'avons pas lancé de projets collaboratifs, nous avons pu échanger sur nos problématiques respectives et nous avons pu tirer motivation et soutien en sachant que nous n'étions pas seul(e)s dans nos pays respectifs, mais que nous étions un réseau sur lequel nous pouvions compter.

7. Les certifications de FLE sont nécessaires à la promotion du français. Comment vous appuyez-vous sur les diplômes DELF-DALF pour promouvoir les cours de FLE ? Comment vos partenaires utilisent-ils vos outils ? Quels arguments et quelles stratégies sont utilisés ?

Mon poste est dédié aux certifications, donc je ne peux pas parler des cours de FLE, mais je sais que plusieurs centres de langue d'universités, ainsi que des établissements AF/IF tentent de regrouper inscriptions cours/examens dans leurs offres, ou bien les promeuvent au moyen de supports visuels ou bien par les enseignants dans les cours. Le pays n'est du tout tourné vers les certifications et les diplômes en général, donc parfois il leur est plus efficace de plus promouvoir les cours, et moins les certifications.

8. Quelles sont vos attentes personnelles et professionnelles de la troisième édition des Rencontres DELF-DALF qui aura lieu cette année en 2018 ?

De continuer à étayer notre réseau de GC, de continuer à discuter de problématiques qui peuvent être similaires de pays en pays, d'apprendre plus sur les évolutions des contenus d'examens et les supports technologiques de gestion, sur de grandes questions éthiques (niveaux de langue attendus pour certaines démarches administratives etc).

9. D'après vous, quelle est l'importance d'organiser un tel colloque ? Quel impact professionnel ou humain? Quel impact sur la promotion de la langue ?

L'impact humain est non négligeable car on se retrouve en réseau et on discute de cas parfois similaires, de stratégies similaires etc. On en ressort plus motivés et prêts à relancer notre action sur le terrain.

10. Quelle vision avez-vous de l'évolution de la promotion du français ? Comment devrez-vous communiquer à l'avenir ? Avec quels outils ? Quels seront les publics cibles ?

Notre promotion actuelle touche le public jeune essentiellement, et je pense que cette tendance va continuer – au moyen de contacts dans le système scolaire, en touchant les publics FLAM, avec IFProfs et les réseaux sociaux et au moyen de campagnes d'ordre politique pour mieux faire connaitre les certifications.

11. Souhaitez-vous rajouter quelque chose à ce questionnaire à propos de la promotion de l'enseignement du français à l'étranger ?

Questionnaire sur le marketing de la langue

et l'impact de la communication promotionnelle du FLE

B2

A. Évolution de la politique linguistique

1. Comment a évolué la promotion de la langue française ces dernières années dans votre pays ?

Promotion en fonction des publics (enfants, tout public, professionnels)

Pourriez-vous citer quelques exemples d'actions de communication mises en œuvre ?

Nouveau slogan « Rendez-vous à l'Institut ! » et en parallèle quelques slogans dérivés de « Et en plus je parle français ! »

Campagne dans le métro, sous les abribus

2. Savez-vous si le budget accordé à la communication a augmenté ou diminué ? Si non, selon vous, a-t-elle augmenté ou diminué d'après les actions mises en œuvre localement ? Si oui, quelles sont les répercussions ?

Budget augmenté suite à une forte diminution du nombre d'apprenants (2011 environ) et depuis maintenu. Augmentation du nombre d'apprenants depuis 2015.

3. Le fait que la formation linguistique soit devenue un produit marketing relève-t-il d'une évolution politique, économique ou sociétale ?

Les trois.

B. L'argumentaire sur la langue

4. Les Rencontres DELF-DALF se déroulent tous les 18 mois au CIEP. Cet événement vous a-t-il inspiré de nouvelles actions pour la promotion du français ? Si oui, lesquelles ?

Pas sûr que ce soit les rencontres mais le besoin de développer les certifications et d'en vendre davantage.

5. Les échanges avec les agents du CIEP pendant les Rencontres vous ont-ils apporté de nouvelles idées pour une méthodologie différente quant à la communication autour du français et des certifications ?

Je pense que oui, avec les agents du CIEP et les collègues mais aussi en allant voir ce qui se fait et se dit au niveau des autres langues. Création de films pour Budapest.

C. Le réseautage

6. Depuis la dernière édition des Rencontres DELF-DALF, avez-vous gardé contact avec vos collègues ? Les avez-vous sur vos réseaux sociaux ? Communiquez-vous à titre privé ou professionnel ? De nouveaux projets collaboratifs sont-ils nés ?

Oui quelques uns mais pas spécialement au niveau des certifications. Grand travail au niveau régional dans notre zone avec une activité des différents postes et notamment de Budapest (Français professionnel, formation des enseignants)

7. Les certifications de FLE sont nécessaires à la promotion du français. Comment vous appuyez-vous sur les diplômes DELF-DALF pour promouvoir les cours de FLE ? Comment vos partenaires utilisent-ils vos outils ? Quels arguments et quelles stratégies sont utilisés ?

En Hongrie, c'est particulier. Les diplômes DELF

-DALF sont reconnus mais non accrédités. Les lycéens des sections bilingues ont une équivalence et ne voient pas l'intérêt de passer de tels diplômes. Pour justifier d'un niveau, les lycéens préfèrent les certifications nationales moins chères et considérées plus « faciles ». La promotion du DELFprim fonctionne bien grâce à notre film et à nos arguments de motivation. Il semblerait qu'il y ait un espoir pour promouvoir le DELF A2 à la fin de l'année 0 des sections bilingues. Une expérience sera menée en 2019 avec un établissement. Un léger espoir au niveau du C1 pour les élites. Mais tout cela demeure compliqué.

8. Quelles sont vos attentes personnelles et professionnelles de la troisième édition des Rencontres DELF-DALF qui aura lieu cette année en 2018 ?

Des informations, des outils, des échanges. Un contenu différent des sessions précédentes prenant en compte le niveau de connaissance et compétence des participants.

9. D'après vous, quelle est l'importance d'organiser un tel colloque ? Quel impact professionnel ou humain? Quel impact sur la promotion de la langue ?

Il est toujours intéressant de réunir les gens. On aimerait vous retourner la question ☺

10. Quelle vision avez-vous de l'évolution de la promotion du français ? Comment devrez-vous communiquer à l'avenir ? Avec quels outils ? Quels seront les publics cibles ?

La promotion de la langue doit être confiée à des personnes formées en communication et marketing des cours. Il s'agit d'un véritable métier. Les outils sont variés, les publics aussi mais la réalité est que la langue française doit redorer son blason en terme d'utilité, retrouver une force diplomatique, économique et culturelle.

11. Souhaitez-vous rajouter quelque chose à ce questionnaire à propos de la promotion de l'enseignement du français à l'étranger ?

Quelle est la promotion faite du français et des certifications françaises auprès des entreprises ayant leur siège en France, les entreprises étrangères implantées en France ? Comment vous assurez-vous que les certifications soient connues et reconnues par les recruteurs à votre niveau ?

Merci

Questionnaire sur le marketing de la langue

et l'impact de la communication promotionnelle du FLE

B3

A. Évolution de la politique linguistique

1. Comment a évolué la promotion de la langue française ces dernières années dans votre pays ? Pourriez-vous citer quelques exemples d'actions de communication mises en œuvre ?

Newsletter.

2. Savez-vous si le budget accordé à la communication a augmenté ou diminué ? Si non, selon vous, a-t-elle augmenté ou diminué d'après les actions mises en œuvre localement ? Si oui, quelles sont les répercussions ?

Budget augmenté.

3. Le fait que la formation linguistique soit devenue un produit marketing relève-t-il d'une évolution politique, économique ou sociétale ?

Les trois.

B. L'argumentaire sur la langue

4. Les Rencontres DELF-DALF se déroulent tous les 18 mois au CIEP. Cet événement vous a-t-il inspiré de nouvelles actions pour la promotion du français ? Si oui, lesquelles ?

Une intensification de mon action auprès de la Communauté germanophone de Belgique.

5. Les échanges avec les agents du CIEP pendant les Rencontres vous ont-ils apporté de nouvelles idées pour une méthodologie différente quant à la communication autour du français et des certifications ?

Oui.

C. Le réseautage

6. Depuis la dernière édition des Rencontres DELF-DALF, avez-vous gardé contact avec vos collègues ? Les avez-vous sur vos réseaux sociaux ? Communiquez-vous à titre privé ou professionnel ? De nouveaux projets collaboratifs sont-ils nés ?

7. Les certifications de FLE sont nécessaires à la promotion du français. Comment vous appuyez-vous sur les diplômes DELF-DALF pour promouvoir les cours de FLE ? Comment vos partenaires utilisent-ils vos outils ? Quels arguments et quelles stratégies sont utilisés ?

La préparation à la certification induit un accompagnement à la formation.

8. Quelles sont vos attentes personnelles et professionnelles de la troisième édition des Rencontres DELF-DALF qui aura lieu cette année en 2018 ?

Des outils pour mieux articuler certification/formation.

9. D'après vous, quelle est l'importance d'organiser un tel colloque ? Quel impact professionnel ou humain? Quel impact sur la promotion de la langue ?

10. Quelle vision avez-vous de l'évolution de la promotion du français ? Comment devrez-vous communiquer à l'avenir ? Avec quels outils ? Quels seront les publics cibles ?

Toujours lier certifications/formation dans le marketing : systématiquement.

11. Souhaitez-vous rajouter quelque chose à ce questionnaire à propos de la promotion de l'enseignement du français à l'étranger ?

Questionnaire sur le marketing de la langue

et l'impact de la communication promotionnelle du FLE

B4

A. Évolution de la politique linguistique

1. Comment a évolué la promotion de la langue française ces dernières années dans votre pays ? Pourriez-vous citer quelques exemples d'actions de communication mises en œuvre ?

- Déclinaison de la communication au national, flyers, affiches, publicité payante
- Publicités sponsorisées sur les réseaux sociaux avant chaque session Delf-Dalf
- Communiquer auprès de tous les prescripteurs sur la reconnaissance du Delf par le gouvernement roumain
- Envoyer un argumentaire Delf à tous les enseignants du public (pourquoi préparer au Delf ? Qu'est-ce que cela va apporter de bénéfique à vos cours ?)
- Animer/former des enseignants du public à l'évaluation en classe de FLE + présentation du Delf et de ses avantages
- Récompenser les enseignants qui préparent et envoient des élèves passer le Delf : Dons de manuels, attestations (apportent des points à leur dossier professionnel qui contribuent à la revalorisation leur salaire)
- Valoriser les établissements qui préparent au Delf par l'envoi d'un certificat encadré ou d'une plaque (à l'instar de Cambridge)
- Proposer des simulations gratuites dans les établissements scolaires
- Démarcher les établissements privés pour leur présenter le Delf et proposer des réunions d'information pour les parents

2. Savez-vous si le budget accordé à la communication a augmenté ou diminué ? Si non, selon vous, a-t-elle augmenté ou diminué d'après les actions mises en œuvre localement ? Si oui, quelles sont les répercussions ?

Le budget a diminué, nous n'avons pas encore mesuré les retombées. Toutefois, même si le budget a diminué, ns l'utilisons différemment, ex : impression locale des affiches delf-TP (ns ne faisons plus appel à une imprimerie, car moins de candidats) mais nous faisons des posts payants sur FB (publicité sponsorisée) ce qui permet de mieux s'adresser au public cible.

3. Le fait que la formation linguistique soit devenue un produit marketing relève-t-il d'une évolution politique, économique ou sociétale ?

Surtout économique **mais aussi** sociétale

B. L'argumentaire sur la langue

4. Les Rencontres DELF-DALF se déroulent tous les 18 mois au CIEP. Cet événement vous a-t-il inspiré de nouvelles actions pour la promotion du français ? Si oui, lesquelles ?

Oui, une rencontre nationale des évaluateurs delf, mais nous n'avons pas réussi à la mettre en place (pb : budget, dates, lieu …)

5. Les échanges avec les agents du CIEP pendant les Rencontres vous ont-ils apporté de nouvelles idées pour une méthodologie différente quant à la communication autour du français et des certifications ?

Pas trop car chaque pays a des spécificités qui ne permettent pas d'appliquer (même partiellement) ces idées.

C. Le réseautage

6. Depuis la dernière édition des Rencontres DELF-DALF, avez-vous gardé contact avec vos collègues ? Les avez-vous sur vos réseaux sociaux ? Communiquez-vous à titre privé ou professionnel ? De nouveaux projets collaboratifs sont-ils nés ?

Non (malheureusement)

7. Les certifications de FLE sont nécessaires à la promotion du français. Comment vous appuyez-vous sur les diplômes DELF-DALF pour promouvoir les cours de FLE ? Comment vos partenaires utilisent-ils vos outils ? Quels arguments et quelles stratégies sont utilisés ?

8. Quelles sont vos attentes personnelles et professionnelles de la troisième édition des Rencontres DELF-DALF qui aura lieu cette année en 2018 ?

Une prise de conscience des facteurs concernés du fait que sans prescription, il est très difficile de convaincre les candidats potentiels de soutenir ces diplômes payants. Les

universités ou les entreprises françaises ne demandent pas un diplôme de connaissance du français.

9. D'après vous, quelle est l'importance d'organiser un tel colloque ? Quel impact professionnel ou humain? Quel impact sur la promotion de la langue ?

Tout échange est bénéfique, c'est un moment qui peut constituer un bilan et une remise en question quant à nos pratiques.

10. Quelle vision avez-vous de l'évolution de la promotion du français ? Comment devrez-vous communiquer à l'avenir ? Avec quels outils ? Quels seront les publics cibles ?

Public scolaire / les enseignants FLE / les parents : présentations dans les écoles / participation aux réunions pédagogiques/ mailing / lettre d'information / FB / plateforme IFPROFS etc

11. Souhaitez-vous rajouter quelque chose à ce questionnaire à propos de la promotion de l'enseignement du français à l'étranger ?

Le contexte roumain est assez compliqué :

L'un des seuls pays à ne pas avoir de 2nde langue évaluée au Baccalauréat

Non reconnaissance du DELF par les universités roumaines pour l'entrée dans les filières francophones

Classes surchargée (35 élèves en moyenne au collège et lycée)

En 2015 : réduction du temps consacré à la seconde langue à 2h / semaine

Etablissements scolaires encore sous équipés en termes de manuels scolaires modernes, TBI, télévision etc.

Interdiction de faire de la publicité de certifications payantes au sein des établissements publics

Questionnaire sur le marketing de la langue

et l'impact de la communication promotionnelle du FLE

B5

A. Évolution de la politique linguistique

1. Comment a évolué la promotion de la langue française ces dernières années dans votre pays ?

Depuis 4 ans, la campagne pour le français, cours en Instituts, esabac et certifications delf-dalf est commune à tout le réseau Institut (+ af pour le delf-dalf), même graphisme, même slogan.

Pourriez-vous citer quelques exemples d'actions de communication mises en œuvre ?

Diffusion de brochures Esabac, affiches pour le français, un dépliant/jeu pour le choix du français comme deuxième langue au collège, brochure pour les cours en instituts, brochure delf-dalf toutes variantes, dépliant scolaire, flyer delf prim, affiche delf-dalf.

Rubrique dédiée aux certifications sur le site de l'IFI, communications ponctuelles sur facebook

Pour les delf-dalf : depuis plusieurs années organisation dans presque tous les centres d'examen de cérémonies de remises de diplômes avec remise de prix (objet delf-dalf etc.) auxquelles sont conviées les familles également.

2. Savez-vous si le budget accordé à la communication a augmenté ou diminué ? Si non, selon vous, a-t-elle augmenté ou diminué d'après les actions mises en œuvre localement ? Si oui, quelles sont les répercussions ?

3. Le fait que la formation linguistique soit devenue un produit marketing relève-t-il d'une évolution politique, économique ou sociétale ?

B. L'argumentaire sur la langue

4. Les Rencontres DELF-DALF se déroulent tous les 18 mois au CIEP. Cet événement vous a-t-il inspiré de nouvelles actions pour la promotion du français ? Si oui, lesquelles ?

En fait pendant les rencontres, nous parlons surtout de la promotion du DELF-DALF. En Italie, nous avons notre propre campagne delf-dalf, pour le moment nous utiliserons notre

campagne 8liée à celle des cours en Instituts et à celle du français en général pour notre diffusion auprès des publics de nos centres d'examen.

5. Les échanges avec les agents du CIEP pendant les Rencontres vous ont-ils apporté de nouvelles idées pour une méthodologie différente quant à la communication autour du français et des certifications ?

Oui, bien sûr.

C. Le réseautage

6. Depuis la dernière édition des Rencontres DELF-DALF, avez-vous gardé contact avec vos collègues ?

Oui en particulier avec la gestion centrale Espagne, Allemagne, Pologne.

Les avez-vous sur vos réseaux sociaux ?

Oui, certains.

Communiquez-vous à titre privé ou professionnel ?

Surtout professionnel

De nouveaux projets collaboratifs sont-ils nés ?

Oui. Les échanges et rencontres avec les autres gestions centrales (échanges avec Madrid et Berlin en particulier) a été un véritable plus dans la gestion du réseau delf italien, le partage et l'insertion de nouvelles pratiques donne un nouveau souffle et motive les équipes.

7. Les certifications de FLE sont nécessaires à la promotion du français. Comment vous appuyez-vous sur les diplômes DELF-DALF pour promouvoir les cours de FLE ? Comment vos partenaires utilisent-ils vos outils ? Quels arguments et quelles stratégies sont utilisés ?

Je joins à ce document deux argumentaires que nous diffusons à nos partenaires (centres d'examen).

8. Quelles sont vos attentes personnelles et professionnelles de la troisième édition des Rencontres DELF-DALF qui aura lieu cette année en 2018 ?

Toujours plus d'échanges et de partage d'idées.

9. D'après vous, quelle est l'importance d'organiser un tel colloque ? Quel impact professionnel ou humain? Quel impact sur la promotion de la langue ?

Fort impact professionnel, sur la motivation, se sentir faire partie d'un réseau et pouvoir découvrir de nouvelles pratiques et les appliquer.

10. Quelle vision avez-vous de l'évolution de la promotion du français ? Comment devrez-vous communiquer à l'avenir ? Avec quels outils ? Quels seront les publics cibles ?

Nous devons cibler davantage le public adulte. Plus de 90% de nos candidats sont scolaires.

11. Souhaitez-vous rajouter quelque chose à ce questionnaire à propos de la promotion de l'enseignement du français à l'étranger ?

Annexe 4 – Argumentaires promotionnels utilisés pour les certifications DELF-DALF

ARGUMENTAIRE DELF DALF

Un diplôme (de) DELF ou (de) DALF offre:

La reconnaissance nationale et internationale des compétences linguistiques en français

- Seuls diplômes officiels délivrés par le ministère de l'Éducation nationale, le DELF et le DALF ont une validité pérenne et sont reconnus partout dans le monde.
- Il existe six diplômes correspondant aux niveaux du Cadre européen commun de référence pour les langues qui sont adaptés à tous les âges et à tous les publics.
- Il existe quatre déclinaisons de DELF qui ouvrent aux mêmes droits pour tous les types de publics - Prim, scolaire, Tous public, Pro – et qui accompagnent les apprenants tout le long de leur parcours.
- Les diplômes se fondent sur les mêmes normes internationales dans 174 pays.

L'évaluation des compétences en situation réelle de manière claire, équilibrée et objective

- Le DELF et le DALF se composent de 6 diplômes indépendants, correspondant aux six niveaux du Cadre européen commun de référence pour les langues. À chaque niveau, quatre compétences linguistiques sont testées : la compréhension écrite et orale, la production écrite, la production et l'interaction orales.
- Les candidats sont libres de choisir le niveau d'examen qui correspond le plus étroitement à leurs compétences langagières, sans obligation de se soumettre à tous les niveaux et sans obligation d'obtenir le niveau précédent dans un ordre séquentiel.
- Dans l'évaluation, la priorité est donnée aux compétences de communication et à l'autonomie, en mettant l'accent sur la capacité du candidat à utiliser la langue dans des situations réelles.
- La notation des productions à partir de la grille critériée officielle du CIEP (l'organisme certificateur) est un gage de l'objectivité de l'évaluation.

Des avantages au niveau des études

- Obtenu au lycée (scuola superiore), le DELF permet d'obtenir des crédits qui seront comptabilisés dans la note de l'Esame di maturità.
- Le diplôme B2 facilite l'entrée dans certaines universités françaises en constituant un atout sur les candidatures d'admission.
- Dans de nombreuses universités italiennes, les étudiants titulaires de diplômes DELF ou DALF sont exemptés de certains enseignements ou examens de français tout au cours de leur parcours académique.
- Ces diplômes favorisent la mobilité internationale : les étudiants désirant poursuivre leurs études à l'étranger ou participer à un projet de mobilité internationale (comme Erasmus, B1 au Politecnico de Turin, Magna Grecia de Catanzaro, etc.) sont exemptés de test linguistique d'entrée dans une université française si ils sont titulaires d'un diplôme DELF B2 ou DALF (C1 pour l'Ecole du Louvre, la Sorbonne etc.)
- A partir du DELF B2, ce diplôme sera une pièce essentielle pour obtenir l'attestation européenne d'excellence CERTILINGUA.

Des avantages au niveau professionnel

- Les diplômes DELF et le DALF sont des atouts sur un curriculum vitae. Ils ouvrent les portes du monde du travail, en multipliant les chances de trouver un emploi car de plus en plus d'employeurs ont recours à ces diplômes dans le cadre du recrutement ou de la formation continue de leur personnel, pour vérifier le niveau en langue.
- Ils permettent d'obtenir des points pour l'accès à certains concours publics
- Ils permettent d'obtenir des points pour le dossier d'immigration au Québec
- Pour certifier les compétences en langue des enseignants du système public italien (enseignement d'une discipline en langue, CLIL) http://hubmiur.pubblica.istruzione.it/web/istruzione/dg-personale-scolastico/enti-certificatori-lingue-straniere

Annexe 5 – Argumentaires promotionnels utilisés pour les certifications DELF-DALF

ARGUMENTAIRE DELF-DALF POUR DIFFERENTS INTERLOCUTEURS

Pour les élèves

- Ce diplôme permet aux élèves de s'habituer à passer des examens en langue étrangère et particulièrement en français.
- Il leur permet d'avoir une évaluation externe, valide, fiable et objective des compétences grâce à un diplôme international reconnu dans le monde entier.
- Il facilite l'entrée des élèves à l'université : le niveau B2 dispense de certains cours ou examens dans plusieurs universités italiennes et dispense de test de niveau en langue française pour l'entrée en première année à l'université en France.
- Il constitue un atout dans le curriculum en favorisant l'insertion professionnelle future.

Pour les parents

- Le DELF permet à votre enfant de montrer ses compétences en français, d'être récompensé de son travail à l'école et de s'habituer à passer un diplôme dès le début de son apprentissage du français.
- Ce diplôme améliore et renforce sa motivation en lui fixant des objectifs précis.
- Il constitue un atout supplémentaire dans le profil de votre enfant pour trouver un emploi en Italie (la France étant un des principaux partenaires économiques d'Italie) ou à l'étranger (nombreux pays francophones).

Pour les professeurs de FLE

- Le DELF et le DALF constituent un élément de motivation pour les professeurs dans leur pratique professionnelle, en leur permettant de diversifier leurs méthodes d'enseignement et d'être informés sur les pratiques d'évaluation qui sont liées aux certifications DELF-DALF, à savoir la valorisation des compétences de l'apprenant et non la sanction à tout prix.
- Ces diplômes leur permettent de s'autoévaluer et d'enrichir leurs compétences professionnelles en élaborant une méthode de préparation au DELF adéquate et efficace pour les élèves.
- Le DELF et le DALF sont harmonisés sur les niveaux du Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues. Il en est de même des programmes ministériels de français dans l'école italienne. Ils sont en mesure de valider un parcours scolaire.

Pour les responsables d'établissement (Collèges et lycées)

- Le DELF et le DALF représentent un label de qualité pour les établissements qui inscrivent leurs candidats et qui sont siège d'examen. Ils augmentent la visibilité de l'établissement et peuvent attirer plus d'élèves.
- Ces diplômes garantissent une diversification des pratiques pédagogiques et d'évaluation.
- Ils favorisent l'internationalisation de l'établissement, en développant des relations étroites de coopération et d'échange avec des établissements du réseau culturel français et des Alliances françaises.

Pour les employeurs

- Le DELF et le DALF sont un moyen efficace, fiable et valide de vérifier les compétences en langue des employés.